GEMMA FILLOL

SÉ É.P.I.C.A.
SÉ É.P.I.C.A.
SÉ É.P.I.C.A.
SÉ É.P.I.C.A.
SÉ É.P.I.C.A.
SÉ É.P.I.C.A.
SÉ É.P.I.C.A.
SÉ É.P.I.C.A.

CONSTRUYE TU MARCA PERSONAL
Y DESPIERTA LA LÍDER QUE HAY EN TI

Zenith

SUMARIO

Portada
Sinopsis
Portadilla
Dedicatoria
Nota de la autora
0. MARCA
1. ÉXITO: EL ÉXITO NO ES EL FINAL, SINO EL PRINCIPIO
2. PILARES: ANTES DE CONSTRUIR TU MARCA, EXCAVA
3. IDENTIDAD: CONSTRUYE UNA MARCA QUE HABLE POR TI
HASTA CUANDO CALLAS
4. COMUNICACIÓN: LA ÚNICA OPCIÓN
5. ACCIÓN: SIN ACCIÓN NO HAY REVOLUCIÓN
ERES ÉPICA: CONCLUSIONES FINALES
AGRADECIMIENTOS: GRATITUD A GRANEL
BONUS
BIBLIOGRAFÍA
NOTAS
Créditos

Gracias por adquirir este eBook

Visita Planetadelibros.com y descubre una nueva forma de disfrutar de la lectura

¡Regístrate y accede a contenidos exclusivos!

Primeros capítulos

Fragmentos de próximas publicaciones

Clubs de lectura con los autores

Concursos, sorteos y promociones

Participa en presentaciones de libros

PlanetadeLibros

Comparte tu opinión en la ficha del libro
y en nuestras redes sociales:

Explora	Descubre	Compar

SINOPSIS

¿Quieres ser É.P.I.C.A? Si quieres aprender las claves de la comunicación memorable para sacar adelante ese proyecto o esa idea de negocio que tienes en mente este es tu libro. Gemma Fillol, emprendedora, experta en comunicación emocional y experiencial para marcas y CEO de extraordinaria.es, te revela su fórmula para que definas tu marca personal, te conviertas en tu propia jefa y construyas una vida profesional y personal auténtica.

É.P.I.C.A. = Éxito y emoción + Pilares de marca + Identidad + Comunicación + Acción

Este libro es una hoja de ruta, llena de consejos y anécdotas, para que consigas crear una marca que marque a través de una cualidad sumamente femenina: las emociones. Lograrás que tu próxima gran idea impacte, importe e inspire.

Atrévete a ser É.P.I.C.A.

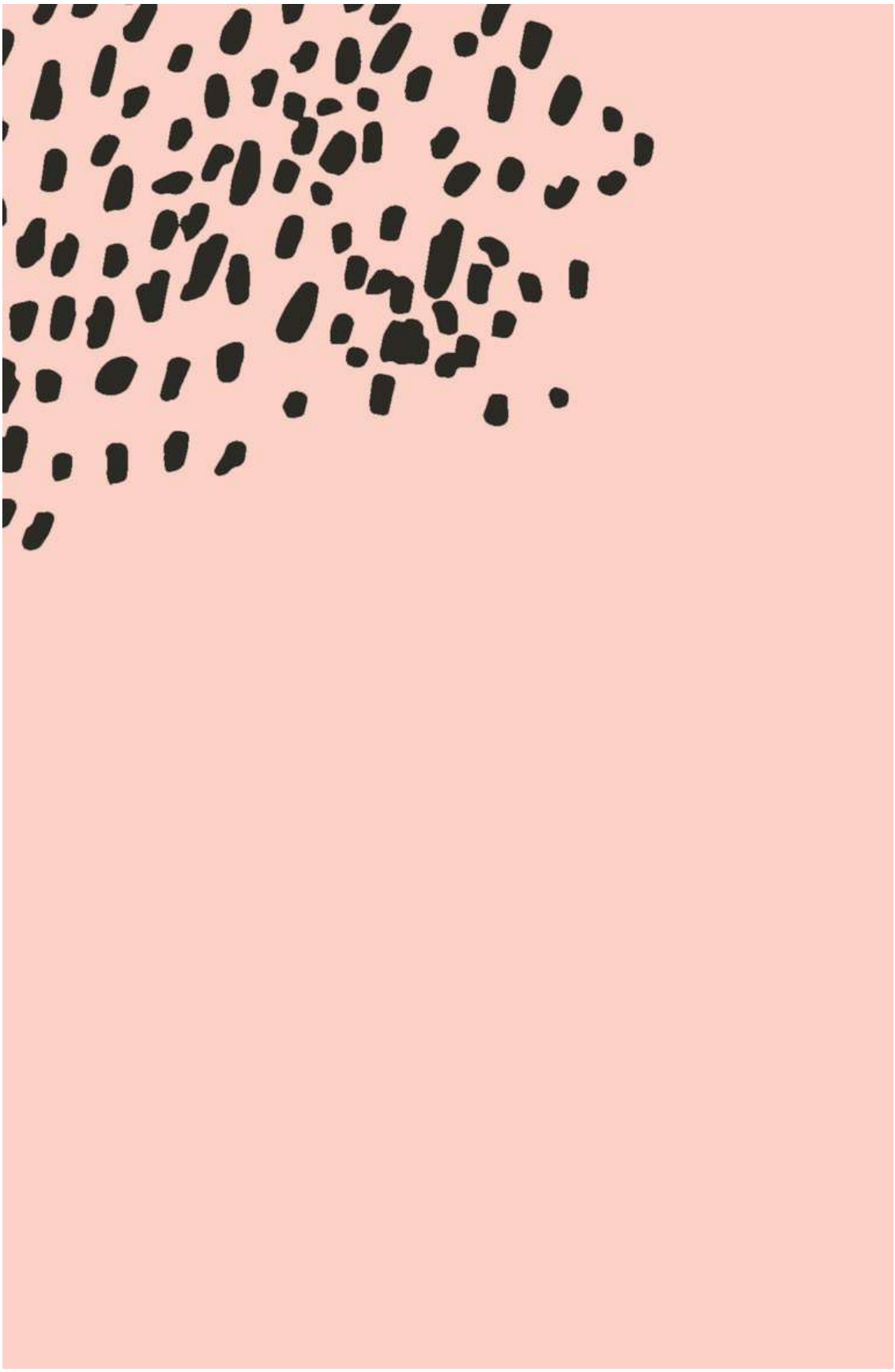
GEMMA FILLOL

SÉ É.P.I.C.A.

CONSTRUYE TU MARCA PERSONAL
Y DESPIERTA LA LÍDER QUE HAY EN TI

zenith

A esas personas que deciden ser épicas.
Y, en especial, a la que más me ha marcado: mi hijo Jan.

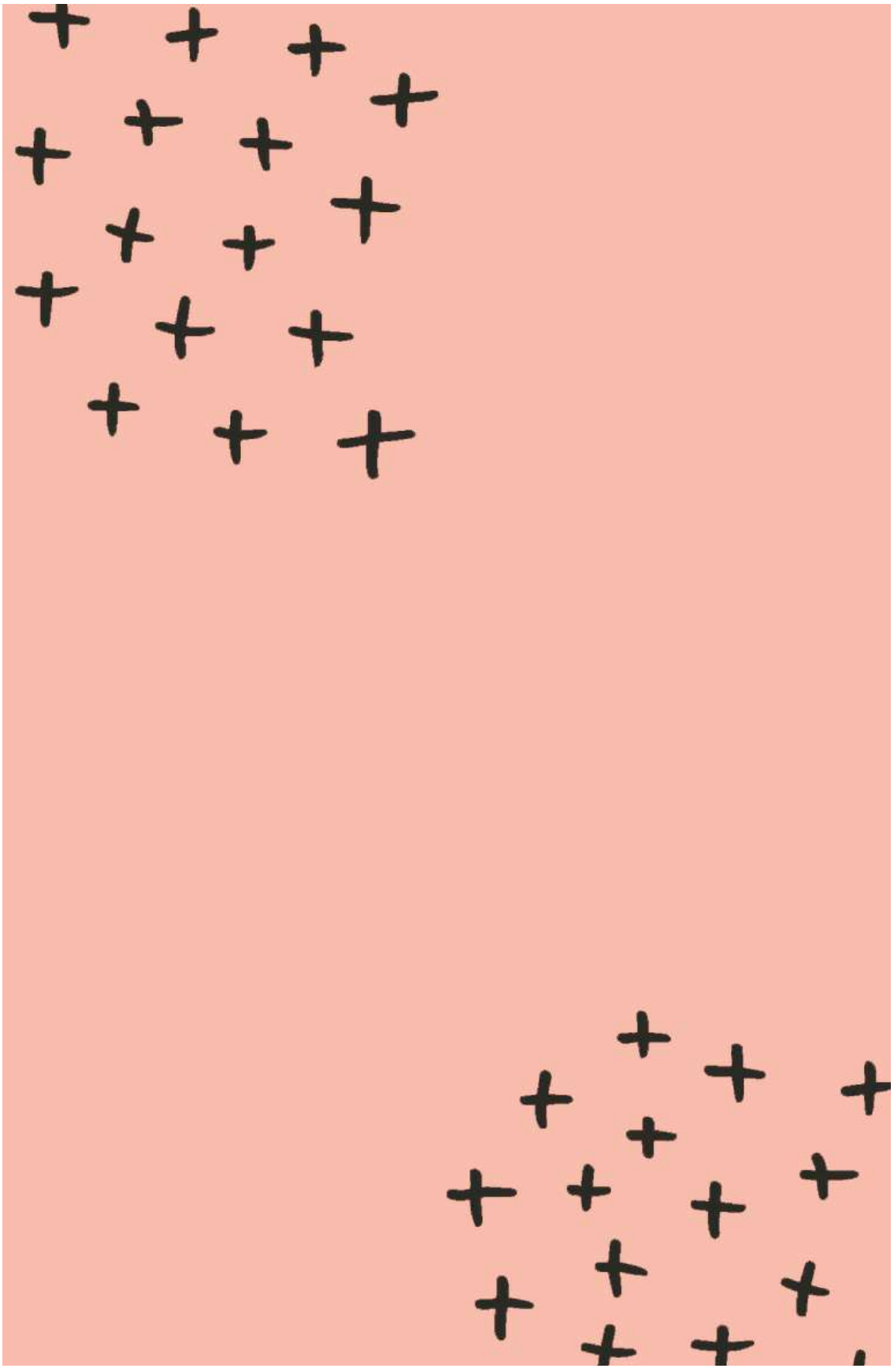


Esta guía está escrita en femenino por una mujer que pone su conocimiento y experiencia al servicio de las personas, sean del género que sean. En el mundo de los negocios, del marketing o de la marca personal, la gran mayoría de los textos están aún escritos en masculino y por hombres. Mi propósito es dar visibilidad a las mujeres que hablan de estos temas y poner conciencia sobre esta nueva perspectiva femenina en los negocios y en la vida. Gracias por sumar a la cruzada de la igualdad y la diversidad.

00

MARCA

Heroes
David Bowie



Somos fruto de todo aquello que nos ha marcado en la vida. Somos el resultado de esas personas con las que el mundo nos ha cruzado, de las historias que nos han contado, de los momentos vividos que nos han erizado la piel, de los libros que nos han abducido, de las películas que hemos visto más de tres veces, de los viajes que nos han hecho crecer, de las ideas que nos encienden, de los proyectos que lideramos y de las experiencias que hemos vivido y narrado una y otra vez.

Piénsalo por un momento.

Quizás no eres plenamente consciente de ello, pero son todas esas interacciones las que, en mayor o menor medida, han acabado esbozando gran parte de quien eres. Todas esas situaciones te han marcado, te han hecho pensar, te han hecho sentir, te han hecho crecer y, en parte, te han acabado definiendo y hoy expresan quién has decidido ser.

Hace diez años, yo no sabía que iniciaba un viaje en el que la creación de mi propia marca personal iba a ayudarme a tener una vida épica y llena de significado. Una revolución interior que llevó a cuestionarme todo lo que había dado por sentado, todo lo que había aceptado por no llamar la atención, por no molestar.

Si hago memoria, todo comenzó con un vídeo que me marcó, seguido de un email que me marcó y luego de una ciudad que me marcó. Así se gestó una causa que hizo que fueran llegando a mi vida una inmensa cantidad de mujeres, y que yo me dejara también marcar por cada una de ellas.

Te cuento. Un día cualquiera, contando los minutos para salir de la oficina, YouTube me recomendó un vídeo de un joven Sergio Fernández (por si no lo

conoces, es escritor, conferenciante y director del Instituto Pensamiento Positivo) en el que explicaba muy resumidamente que se podía vivir sin jefe. Alucinante. Yo le escuchaba tan incrédula como atenta y solo con pensar que existía esa ínfima posibilidad de crear algo propio me emocionaba. Me imaginaba liderando mi propio estudio de comunicación, y, sobre todo, creando experiencias en las que creatividad y emoción fueran de la mano. Mi cabeza comenzó a ir a mil por hora hasta que el vídeo terminó y yo desperté. El reloj marcaba las seis de la tarde y fiché para marcharme. Pero ahí quedó esa semilla.

Obviamente, en esta vida no nos marca todo. Nos impactan las personas, las ideas o las historias que necesitamos oír en ese momento preciso para crecer. Y yo estaba en un capítulo de mi vida en el que sentía que tenía mucho que aportar al mundo y que este básicamente me ignoraba. Así que empecé a leer, a curiosear e incluso a formarme para convertir esa semilla en un brote.

Quizás pasó un año, más o menos, hasta que un día me llené de osadía para escribir a una de las blogueras que más admiraba del sector del DYI (*Do it Yourself* o «hazlo tú misma»), Anna Díez. Mi idea era presentarme y darle las gracias por la inspiración aportada a través de su proyecto Fácil y Sencillo, y explicarle, además, cómo podríamos crear un negocio pionero juntas, uniendo su *expertise* y la mía. Casi nada. Quedamos para conocernos y surgió el amor y la admiración mutua. Así nacía Wedding Crafters, el primer curso digital en España sobre cómo crear una boda de tendencia *handmade*. La semilla empezaba a germinar.

Ese email, el que te comentaba que me marcó, significó un antes y un después en mi vida. Construimos un proyecto pionero, lo sacamos al mercado y tuvimos muchas alumnas felices de construir su boda épica. Pero, sobre

todo, aprendimos muchísimo y descubrí lo que me fascinaba construir marcas y crear negocios que aportaran.

Una vuelta al sol más tarde, con nuestra pequeña semilla floreciendo, me planté en Nueva York para trabajar como becaria en una empresa de diseño de experiencias. No era mi primera vez en la Gran Manzana, pero esta siempre impresiona y empodera a partes iguales. Vivir en esa ciudad sola durante el verano de 2013 me hizo experimentar un idilio con ella y su gente y volver a conectar conmigo. Esa pasión y hambre que tenía se encontraron con mi propósito en un entorno empoderador. Y es que hasta una ciudad puede marcar tu camino.

Un vídeo, un email y una ciudad me marcaron.
Hasta aquí te he contado.
La causa —mi misión— llegaría más adelante,
con la acción.

Y a partir de este despertar en el que empecé a encontrarme y de un largo proceso de altibajos en que la única constante ha sido el trabajo (a veces interno y otras externo) y la persistencia, empecé a liderarme y a liderar un proyecto propio que resulta que también marcaba a otras personas.

Como verás, lo que me sucedió a mí no fue otra cosa que un efecto dominó. Hubo algo que empujó la primera pieza. La insatisfacción profesional y un vacío espiritual me llevaron a encontrar respuestas en esa misma dirección. Qué más da si fue un vídeo, un email o una ciudad. Nos marca todo aquello que necesitamos alimentar en este momento vital, aunque quizás todavía no lo sepamos.

Este libro quizás va de esto. Ojalá te marque en algo y desencadene tu efecto dominó, que no sabemos dónde acabará, y eso es lo que lo hace tan

mágico.

Lo más interesante de esta disertación es que tú también marcas. De la misma manera que el entorno te nutre, tú nutres visiones, pensamientos y decisiones ajenas. Y cada día, cada hora y casi cada minuto tienes la posibilidad de generar un impacto positivo con tu liderazgo, desde servir un café a enseñarle algo nuevo a alguien.

Somos permeables.

Y lo romántico de esta visión es que eres una mezcla alquímica de todo lo que has vivido y vivirás (y hasta de lo que no vivirás). Todo lo que decides que es transcendente lo es, tu atención no engaña. Y es que para que algo marque hay que estar abierta, hay que estar despierta, hay que liderar. Liderar es activar la responsabilidad individual y tomar conciencia de que la protagonista de tu vida eres tú, y actuar como tal. Por lo tanto, implica comprometerte con tu propio éxito y con el paso que quieras que tenga tu vida en este mundo. Así pues, que tu liderazgo sea épico y marque es la consecuencia de vivir una vida significativa aportando a tu entorno más cercano y a ti.

Mi mensaje con este libro es claro: SÉ É.P.I.C.A.

Construye una marca personal que te permita tomar las riendas de la mayoría de las decisiones de tu vida personal y profesional (pandemias no incluidas) y contribuye a generar valor desde tu singularidad.

No eres consciente de cómo tu conocimiento, tu energía, tu experiencia, tu visión o tu ayuda pueden cambiar el mundo de otra persona mientras construyes el tuyo.

Pero, en esta vida, ¿todo lo que marca es positivo? Obviamente, no.

Cuando empecé a escribir este libro, me vinieron a la mente todas las ideas, hechos o personas que me han marcado desde un punto de vista limitante, y enseguida sentí lo siguiente: marcar no es imponer. Marcar es generar un impacto, catalizar una nueva idea o emoción en otra persona de manera horizontal. Es decir, de igual a igual.

Yo soy una optimista de la vida. Siempre pienso que todo lo que llega a mi vida me puede ayudar a crecer, aunque a priori no lo vea así. Pero cuando algo nos marca negativamente, es porque en esa situación se dio un desequilibrio entre la responsabilidad ejercida y la libertad otorgada. Es decir, en ese momento le dimos a la persona que nos impactó negativamente todo el poder, el tuyo incluido. No la cuestionamos. Y ella no lideró: impuso.

No se marca desde la verticalidad, sino desde la humilde horizontalidad. A esa persona que te marcó negativamente, déjala ir (con amor); es una sugerencia o una orden, depende de lo que necesites.

Te voy a poner un ejemplo muy gráfico. Tengo unas bragas que me gustan tanto como me aprietan y me las sigo poniendo. Cada vez que me las quito, veo la marca que dejan en mi cuerpo y la sensación no es nada agradable. ¿Por qué sigo poniéndome algo que me marca negativamente? ¿Por qué sigo dándole espacio a algo que me marca negativamente? (Este es el momento en el que tú misma contestas.)

Si algo te marca negativamente, quizás es porque no es de tu talla (y, entre tú y yo, ya hace un rato que no estamos hablando de bragas).

Y es que marcar no es un acto voluntario, sino la consecuencia de vivir alineada con tu propósito. Cuando alineas lo que piensas, lo que dices y lo que haces y vives de manera auténtica, que no perfecta, marcas. Y desde ahí, y sin más pretensión que activar tu liderazgo personal y responsabilizarte del paso que quieres dejar en este mundo: inspiras, empoderas, haces reflexionar y emocionas. Y sí, en un mundo capitalista como en el que vivimos, estas

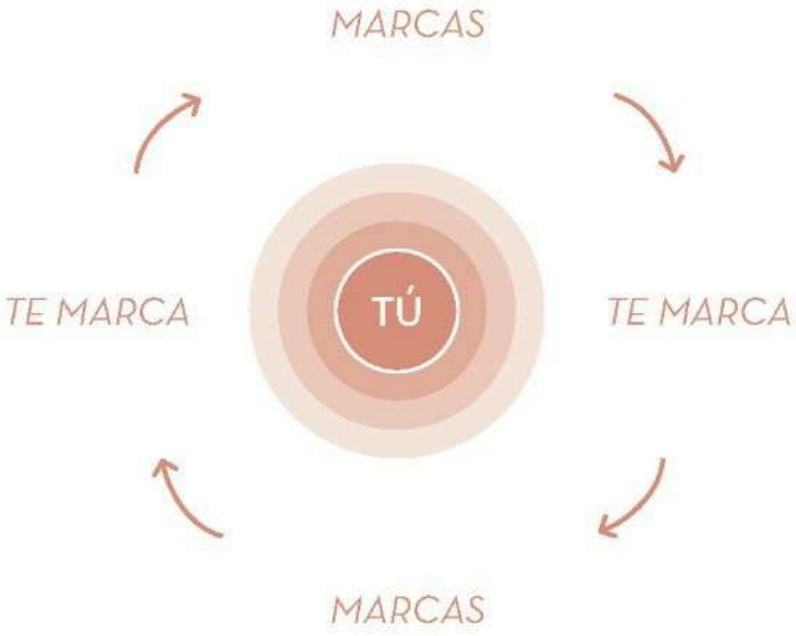
nuevas monedas de pago intangibles, como son la inspiración, la colaboración, la reflexión y la motivación, son más valiosas que las contables, ya que estas no tienen precio.

Hoy en día tienes la oportunidad y las herramientas —porque de esto va este libro— para contribuir y generar un impacto positivo en otras personas. Mientras construyes una marca personal que te lleve a tu propia definición de éxito.

Solamente hay una vida y solamente hay un ser cómo tú.

Marca y déjate marcar.

filosofía



UNA HISTORIA, LA MÍA

En 2009 empecé a escribir un blog. En una tarde definí el nombre menos memorable de la historia, soborné a una amiga para que me hiciera un logotipo (gracias, Odette) y compré un dominio a WordPress. Y empecé a darle a la tecla y a llenar mi dominio de palabras y disertaciones sobre comunicación, eventos, tendencias, manualidades y protocolo, sin más ambición que la de disfrutar haciendo lo que hacía y a su vez compartir mi propio concepto de evento con quien pudiera estar interesada.

Bajo el dominio My Event Concept, colgaba fotos de editoriales inspiradores estadounidenses, donde teorizaba sobre colores, sobre cómo crear una experiencia memorable y sobre qué ingredientes debía tener esta para conseguir emocionar. No tenía ni idea de lo que estaba haciendo, ni más estrategia que divertirme invirtiendo tiempo y esfuerzo en esa ventana al mundo que era aire fresco. Pero sentía que, en ese espacio, mi visión era escuchada y, sobre todo, valorada. Estaba llenando un vacío provocado por mi trabajo —aunque alineado con la comunicación y los eventos— que cada vez sentía más profundo mientras se despertaba en mí la creatividad que había enterrado cuando entré en el mundo corporativo. Así que simplemente me dejé arrastrar por la pasión de crear algo en lo que me sentía libre.

Esa sensación de hacer algo en lo que crees es pura gasolina… Me encendí. ¡Pum!

Me pasaba horas escribiendo, leyendo, navegando por Pinterest, por sitios web de tendencias de *lifestyle*, de bodas, hasta que di con los blogs de marketing digital y entonces mi curva de aprendizaje explosionó. En pocos

meses aprendí lo que necesitaba saber para crear un negocio digital de verdad, es decir, que aparte de generar intangibles genere dinero y tenga un plan a corto-medio plazo que lo haga rentable. Y pasé de la teoría a la práctica rápidamente creando mi primer producto digital en pocas semanas.

Marketing, copywriting, psicología de consumidor, diseño web, todo se integraba perfectamente en mi experiencia en comunicación corporativa y estratégica, y absolutamente todo me fascinaba. No me pesaba ni el tiempo invertido, ni el esfuerzo dedicado ni siquiera el dinero gastado en libros, cursos o herramientas digitales necesarias para llevarlo a cabo, siendo una mileurista pelada.

Lo que no sabía es que en paralelo estaba cultivando el que sería el activo más relevante de ese *hobby* venido a más: mi marca personal.

Ya me perdonarás, pero todavía no me he presentado. Mi nombre es Gemma Fillol y tengo un mantra: #sinoemocionasnoexistes. Creo en la emoción como piedra angular de toda comunicación que quiera impactar e importar.

Y es que ha sido esta, mi emoción, la que diez años más tarde me ha llevado a tener un pequeño estudio de comunicación especializado en comunicación emocional y experiencial. Creamos experiencias, *branded content* y estrategias de comunicación para marcas de todos los tamaños que buscan ir más allá generando experiencias comunicacionales que inspiren. He dado ponencias en numerosos congresos de marketing, *branding* y emprendimiento como Disseny Hub Barcelona, Creative Mornings o ProMarketingDay. Soy formadora habitual en la Diputación de Barcelona, en la Universidad de Barcelona y en varias escuelas especializadas en diseño e imagen personal. Y he diseñado y dirigido el Postgrado en Dirección y Creación de Eventos Experienciales en la escuela Artidi de Barcelona. Para abreviar.

En 2015 creé el proyecto de mi vida. Mientras construía mi propio proyecto personal, me di cuenta de que necesitaba rodearme de mujeres que se encontraran en una situación parecida a la mía para crecer a través del grupo. Y con perseverancia y visión nació el proyecto Extraordinaria. Una comunidad de mujeres emprendedoras, un espacio de formación, dinamización y *networking* donde impulsamos y empoderamos a las mujeres a emprender en femenino y en comunidad.

Nos agrade o no, existe un emprendimiento de género. De hecho, casi todo en esta vida tiene una mirada de género. Según nuestros estudios, más del 58 % de las mujeres emprende por necesidad y, obviamente, este hecho lleva a unos retos muy concretos.

Desde Extraordinaria impulsamos y creemos en un nuevo paradigma de emprendimiento más holístico, donde el éxito empresarial no está únicamente ligado al beneficio económico, sino al impacto social y medioambiental, entre otros. Y en el que el crecimiento personal va intrínsecamente ligado al empresarial.

Desde 2015 estamos construyendo colectivamente un liderazgo más alineado con nuestras necesidades de género. Juntas estamos redefiniendo el nuevo paradigma del liderazgo en femenino y el papel de las mujeres en los negocios.

Un proyecto que se ha convertido en todo un movimiento y en una causa vital.

Ya me irás conociendo a lo largo de este libro —aunque esto dentro de dos páginas ya no va de mí—, pero seguro que ya has sentido que soy un poco intensa y culo inquieto. Además de mi pasión y energía, tengo la suerte de atraer a gente muy buena a mi alrededor; no sé en qué frecuencia estoy sintonizada, pero así es.

Todo lo que he construido es también porque he tenido un entorno que me ha multiplicado, personas que siempre me han ayudado y sostenido y que me entienden cuando no me ven en tres meses o que conocen mi sonrisa de todo va bien, pero no. Os guardo mi ovación y agradecimiento para el final.

Los círculos y las amistades expansivas forman parte de ese contexto necesario para crecer, ya que generan una perspectiva honesta. Cuando creamos una marca personal —o no— es muy necesario este punto porque para disponer de una óptica no sesgada a la hora de crear y aportar valor, tu ego debe morir (léase con voz de drama, por favor). Porque para marcar hay que dejar de mirarse el ombligo y mirar a los ojos de quien te está pidiendo ayuda. ¡Zasca!

Esta no es la historia de éxito inspiradora que grita que «tú también puedes hacerlo». Lo siento, pero no es mi estilo. Esta es la historia de que con tu trabajo, tu talento, tu visión, tu actitud, tu creatividad, tu tribu, tu propósito y mi hoja de ruta que te voy a ir exponiendo a lo largo de este libro, vas a hacerlo, si estás dispuesta.

Porque tú ya eres única y yo solamente quiero hacerte épica.

En mi viaje de transformación y descubrimiento, el emprendimiento ha tenido un protagonismo esencial. Crear un *modus vivendi* real a partir de la intangibilidad de mis ideas es algo que me ha empoderado muchísimo. Pero este no es el único camino para cultivar tu sello, y es que una marca personal es para gente líder, independientemente de quién pague su nómina. Vivimos en un mundo profundamente desigual —si no lo ves, eres una privilegiada y,

por lo tanto, tienes más poder— y necesitamos más personas que contribuyan con su talento y liderazgo a crear un mundo en el que merezca la pena vivir.

Liderar es DAR. Léase como aportar, contribuir, guiar, ayudar, coordinar. Y aunque es un compromiso individual —porque lo que tú puedes dar es diferente de lo que yo pueda dar—, es una responsabilidad que debería ser colectiva. Cuando cada persona se compromete con su éxito personal y con la huella que quiere dejar en el mundo, deja de preocuparse de por qué parece tan feliz la vecina del quinto o abandona las teorías conspirativas de por qué esa *instagrammer* lleva una semana sin publicar. Cuando lideras, te haces responsable de tus decisiones, la autoestima sube —porque sientes que aportas— y la comparación ajena baja. Así que te propongo que te pongas al mando de esta deliciosa vida que encarnas.

Este viaje a través de mi historia personal y mi visión profesional no es gratis. Y no lo digo por el dinero que has invertido en adquirir este ejemplar —por cierto, gracias de *coração*—, sino porque te voy a pedir más.

La actitud con la que leas este libro podría cambiar tu vida, y esto no está en mis manos, sino en las tuyas. Y también en la manera cómo te impliques y estrujes las palabras que emanan de estas páginas, respondas a las preguntas, realices los ejercicios o subrayes lo que te impacta.

Yo no doy consejos. Pero si tengo que darte alguno, te diré que el único atajo es hacer el trabajo.

Para hacer el viaje entretenido y útil te he preparado varios ejercicios. Algunos pueden parecer simples y otros son más complejos, y están destinados a que te conozcas de verdad:

- **WOW**: ejercicios que buscan la introspección y la conexión emocional.
- **AHÁ**: ejercicios que buscan generar claridad.
- **FYI**: ejercicios que fomentan el juego, la curiosidad y la experimentación.
- **Desmárcate**: ejercicios que están enfocados a la construcción de tu marca personal. Lo que escribas te ayudará mucho a desarrollarla.

Cuestióname y cuestiónate, y cuestiona muchas normas socialmente aceptadas que no te aportan y que fomentan la patología de «lo que es normal», del «más de lo mismo» o del «siempre se ha hecho así» (esta última frase es la que ha matado más sueños y ha condenado a más personas a la apatía profesional). Y es que el cambio hacia lo desconocido asusta tanto que nos convencemos de que es mejor permanecer estática y calladita, no sea que vaya a molestar lo que diga. No sea que el juicio ajeno te marque.

Yo no tengo ninguna verdad absoluta ni ninguna fórmula mágica, pero cuento con mi visión y mi experiencia, y las voy a poner a tu disposición para que hagas lo que quieras con ellas, pero, sobre todo, para que despiertes si es que estás dormida. O para que enciendas tu poder personal si te sientes apagada.

Mi máxima aspiración al crear este libro, aparte de que mi madre llore, de que mi hijo se sienta orgulloso cuando aprenda a leer y de que quede mono en tu mesita de noche (porque, sí, se puede hacer un libro inteligente y femenino a la vez, aunque muchas empresas de marketing todavía no lo hayan comprendido), es servirte con la máxima humildad. Es que broten nuevas ideas en ti. Es devolverte la primavera. Es redescubrirte. Es devolverte el poder para que te alinees con quien eres, genuinamente, sin tener que agradar a nadie más que a ti misma.

Pero, sobre todo, aspiro a que descubras que ya eres É.P.I.C.A. A que construyas tu marca, a que riegues esa semilla e impactes con tu mensaje y *savoir faire* a través de tu marca personal para sentirte orgullosa de ser quién eres y de hacer lo que haces. Sin peros. Y para que también ayudes e inspires a otras mujeres a que hagan lo mismo.

Porque de una líder nace otra.

Nota a la edición digital: consigue una libreta para hacer los ejercicios que te propone la autora.

Márcame

TU COMPROMISO

¿Cómo vas a comprometerte con todas esas ideas tuyas que emanen de este libro? Este es un buen momento para que te comprometas.
¿A qué te comprometes? En serio, cuéntamelo.
O mejor, escríbelo en la libreta. Escribe al menos 3 cosas.

YA ERES UNA MARCA, AUNQUE NO LO SEPAS

Quizás nunca te lo hayas planteado de este modo, o quizás sí, pero la manera en que te organizas el día, tu talante resolviendo conflictos, el «buenos días» que regalas por la mañana, la pasión con la que expones una idea nueva, la fórmula con la que estructuras un email, los colores que vistes habitualmente o el modo como te presentas en una reunión te definen.

De hecho, muchas veces habrás oído en tu entorno más inmediato: «Eso es tan tú» (dependiendo del grado de agrado que le tengas a quien lo diga, te permito cuestionarlo). Y es que cada día regalas toneladas de información sobre quién eres y quién no. Y eso es lo que forja tu identidad, tu personalidad y la huella que dejas en las personas (aunque se te permita tener un mal día).

Así que eres una marca, al margen de que tengas un modelo de negocio desarrollado o no, porque comunicas de una determinada manera con todo tu ser y esencia y dejas un impacto en todas las personas con las que interactúas.

La marca personal es ese mensaje que transmites en paralelo mientras hablas y que ni siquiera necesita semántica. Es tu aura comunicacional, tu *savoir faire*, la marca de ropa que eliges, tu peli favorita o el pin que te has plantado en la solapa para reivindicar esa causa que te parece injusta. Es la manera en que nutres tu alma, tu actitud frente a la vida, tus creencias, tu forma de actuar cuando crees que nadie te mira y tu punto de vista

profesional. También son los temas de conversación que pones encima de la mesa a la hora del café y, sobre todo, tu manera de defenderlos.

En los últimos años he experimentado que para dominar la comunicación hay que comprender cómo funciona el cerebro. Porque para saber cómo emocionar a la persona que tienes delante es mucho más fácil comprender cómo piensa (no el qué). Por eso, en este libro, aparte de hablarte de comunicación, liderazgo y marca personal, verás que muchas veces te menciono estudios de psicología (basados en el comportamiento del consumidor) o de neuromarketing, y es que, muchas veces, la manera como pensamos y la manera como creemos que pensamos discrepa.

Como te decía, todas esas singularidades y características humanas tuyas son las que han creado esa huella propia, ese carácter único y también esa belleza indómita de lo que es genuino.

Y, de hecho, son todos esos adjetivos calificativos que acompañan tus acciones los que te categorizan según el resto del mundo. Tal cual. Quizás no eres especialmente divertida, pero cuando vas a la residencia a ver tu abuela eres el alma de la fiesta y, de repente, eres la nieta divertida. Quizás en el trabajo eres el alma creativa cuando en tu grupo de amistades eres Doña Excel. ¿Me explico? Sin embargo, tú sabes que algunas de estas características propias se van repitiendo sin importar el entorno ni el contexto, porque es tu esencia pura. Al final, todos estos adjetivos se acaban convirtiendo en etiquetas en nuestra mente y es así como organizamos nuestro mundo.

El cerebro adora las etiquetas por una razón muy simple: lo que no puede categorizar u ordenar de manera rápida no existe. Y, francamente, es realmente útil, porque si ahora mismo estuvieras en un momento bajo en el que necesitaras consuelo, sabrías a quién llamar, o mejor aún a quién no llamar. ¿Me sigues?

La calidad y la calidez de las etiquetas puede ir evolucionando con el grado de interacción. Por ejemplo, yo soy la mujer castaña, alta, extraordinaria y extrovertida con traje de color llamativo que se dedica al marketing y que siempre empieza a presentarse con un «si no emocionas, no existes». Esta podría ser la descripción que tienes de mí si has entrado en mi web o en mis redes sociales. Estas etiquetas son más o menos objetivas, pero tu cerebro ya tiene chicha para ordenarme en el cajón de marketing y comunicación para cuando me necesite. Si me conoces personalmente, o quizás cuando acabes este libro, me añadirás otras etiquetas —ojalá sea divertida, inteligente y empoderadora (me estoy viniendo arriba)—, que son etiquetas más emocionales y también más profundas. Porque cuanta mayor es la interacción, más profundo es el vínculo y, por tanto, menos superficiales son las etiquetas. Una marca personal no es un corte de pelo, ni un color ni un logo. Una marca personal recoge toda tu esencia.

La marca personal es la expresión más auténtica de una misma. ¿Eres consciente de qué destaca tu entorno de ti? ¿Lo has pensado? ¿Hay algún patrón que se repita entre diversos entornos sociales? Reflexiona, más adelante te retaré.

Hay muchas marcas comerciales que, cuando quieren transmitir un mensaje con unos valores muy concretos, contratan a una presentadora o embajadora de marca porque ansían impregnarse de las etiquetas, los adjetivos o los valores de esa persona y así proyectar esas características en la propia marca comercial o en sus productos. Ningún proyecto digno invierte en alguien que no dice nada, ni representa nada más allá de sí misma.

Piensa en alguna periodista, artista, *influencer*, personaje público o emprendedora y sácale de tres a cinco características. ¿Cuáles son sus etiquetas? Por ejemplo: ¿Es moderna o tradicional? ¿Es tímida o extrovertida? ¿Es energética y divertida, o tiene una energía más bien reflexiva y serena? ¿Qué temas o áreas de contenido domina y, por ello, se la considera una experta? ¿Cuántos años de bagaje tiene? ¿Le han dado algún premio? ¿Qué estilo e imagen personal potencia? ¿Cómo habla? ¿Es cercana o distante? ¿Qué conversaciones lidera en las redes sociales? Con estas preguntas nos podemos hacer una idea bastante específica de lo que la marca quiere potenciar.

Soy consciente de que autodefinirse es de las cosas más complejas que existen, y por eso he preparado un gráfico para que puedas ir marcando cuáles serían esas etiquetas y añadas las que necesites. He utilizado conceptos y valores clásicos en el mundo del *branding*, fácilmente categorizables, y verás que cada valor tiene su antónimo para que tú misma juegues a definirte.

Las marcas comerciales ansían ser más humanas porque lo que quieren es conectar con la gente. Por ese motivo se esfuerzan en construir una voz, ya que no la tienen de manera natural. En cambio, las personas sí la tenemos porque forma parte de nuestra naturaleza expresarnos de una manera única.

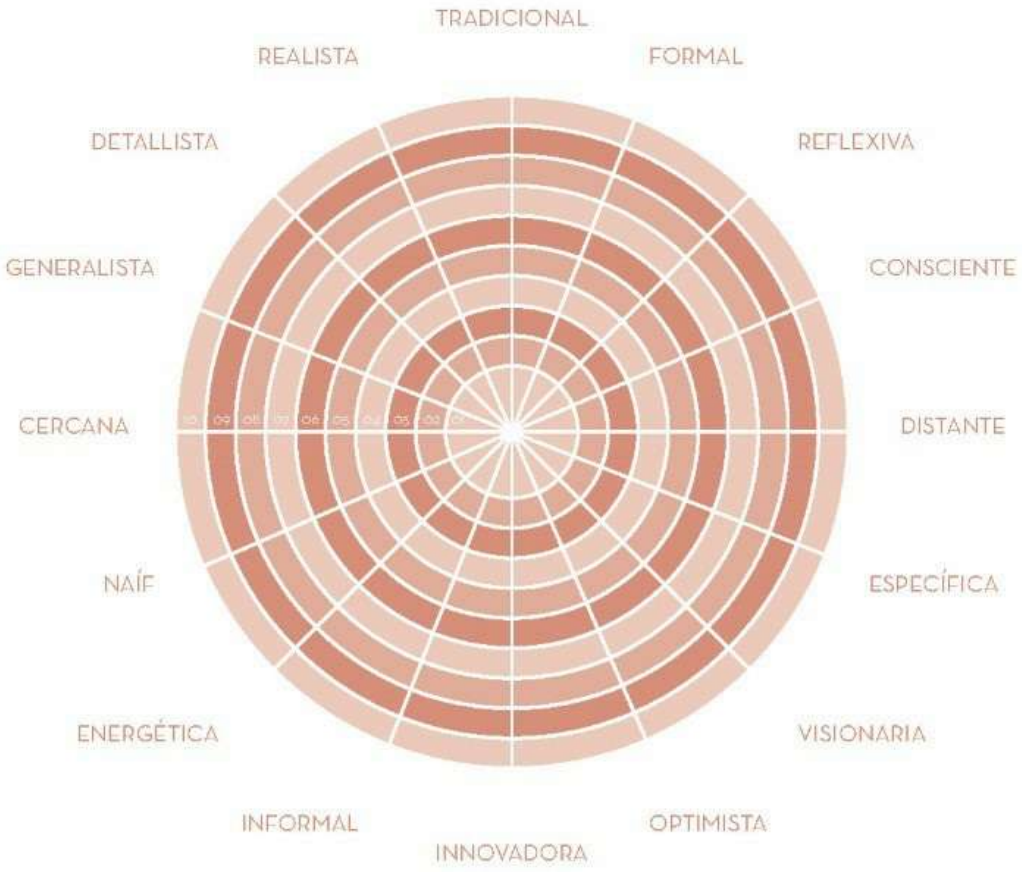
Tú ya eres una marca, aunque no lo sepas. Y quiero que empieces a investigar cuáles son tus etiquetas.

Obviamente, la percepción está repleta de subjetividad, y quizás discrepamos en algunos puntos. Pero a grandes rasgos, si yo te digo «Lady Gaga» y te indico que una de sus etiquetas es «convencional», no creo que

me la vayas a comprar. Lo del vestido de filetes fue absolutamente determinante para arrebatarle esa etiqueta si algún día la tuvo. ¿Me sigues?

Etiquétate

SI PUEDES



Piensa en aquella cantante que te fascina, en aquella escritora que te remueve, en aquellas voces que te hacen reflexionar o en esas mujeres que marcan tendencia y busca adjetivos que podrías destacar de cada una de ellas. Ve más allá de lo físico y lo obvio.

Seguramente te han marcado porque no interpretan ningún papel ni se esconden en ningún personaje, sino que han sabido potenciar quiénes son y dejar de lado todo lo demás. Puede que lo hayan hecho con ayuda externa, o quizás han sabido hacerlo ellas mismas con inteligencia e intuición, o con el ensayo y error de toda la vida. Da igual. Lo que quiero que entiendas es que de esto va la marca personal, de comunicar lo que verdaderamente eres, de potenciarte, de redescubrirte.

Porque calladita NO estás más guapa. Estás preciosa e inteligente simplemente cuando decides pensar y ser tú misma.

Esto es muy relevante: yo no soy solamente estas etiquetas. Al igual que tú, soy mucho más. Pero estas etiquetas mentales pueden ayudar a que tu cerebro me recuerde. Y viceversa.

Normalmente cuando hablamos de etiquetas la connotación tiende a ser negativa, tipo «no me etiquetes». Los estereotipos —de todo tipo— marcan negativamente porque no nos ayudan a comprender el mundo con su riqueza y diversidad existente. Mi misión es que comprendas cuáles son tus etiquetas para que tengas una claridad radical de quién eres y quién no.

Las etiquetas deben servirnos para ganar claridad y potenciarnos, nunca para limitarnos.

Para descubrir cuáles son esas etiquetas —ahora sin ayuda— te propongo un juego. Las personas tenemos tendencia a describir o etiquetar a la gente por su imagen, y aunque esta tal vez forme parte de la marca personal, te aseguro que no es lo más relevante a la hora de construirla. Y es que una buena marca personal no está construida con etiquetas básicas o superficiales.

Te propongo que contactes con personas de tu confianza de diversos entornos y ámbitos y les preguntes qué destacan de ti como persona o profesional. Sí, sí, hazlo. Recuerda que ya te comprometiste. ;)

CONTACTA CON PERSONAS DE TU CONFIANZA Y PREGÚNTALES:

¿Qué destacas de mí?
¿Cómo te han marcado mi trabajo, actitud o visión?

Persona contactada	Fecha	Respuesta	¿Cómo te ha hecho sentir?

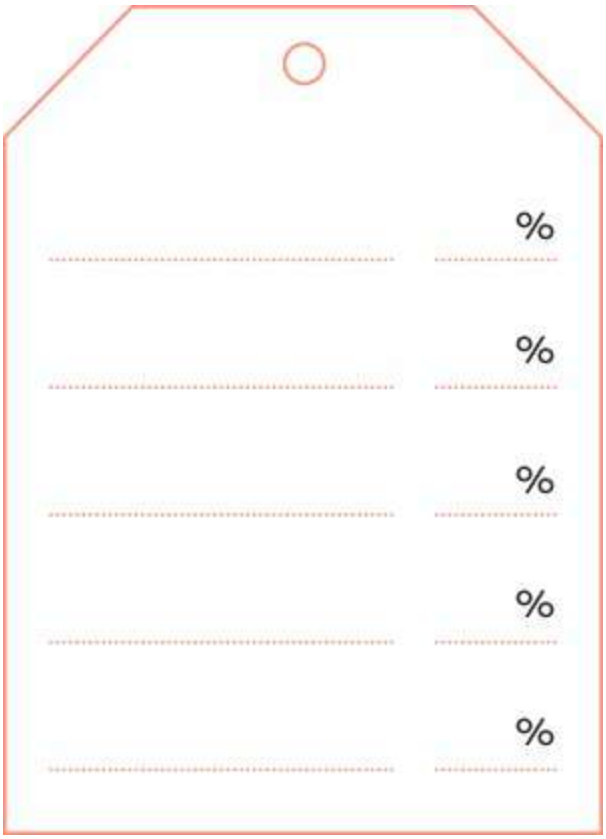
¿Lo tienes? Me encantas. Te felicito por haberte atrevido. Ahora vamos a jugar, explorar, reflexionar y trabajar con esa información.

Simplemente, aparte de cómo te hacen sentir esas respuestas, quiero que te quedes con lo que «es más tú». Y eso solo lo sabes tú.

ETIQUETA DE ROPA

No tengo ni idea de qué llevas puesto. Pero sea lo que sea lleva una etiqueta. Búscala, cógela. Esta etiqueta te da una información objetiva sobre de qué está hecha la prenda que llevas. ¿Imaginas que las personas también lleváramos una etiqueta en el cuerpo para saber de qué estamos hechas? ¿Verdad que sería muy interesante y útil?

Te propongo que crees tu propia etiqueta en base a la información recogida en este capítulo y, sobre todo, en función de cómo te ves tú. Te recomiendo escoger entre 3 y 5 adjetivos, valores, rasgos de personalidad o actitudes que reflejen tu verdadera esencia. Luego profundizaremos más. Ahora simplemente diviértete y juega.



POR QUÉ POTENCIAR TU MARCA PERSONAL TE HARÁ LA PERSONA MÁS MEMORABLE DE LA SALA

¿Cuándo podría ser realmente interesante potenciar tu marca personal? Mi respuesta es unívoca: SIEMPRE.

Porque, en mi humilde opinión, conocerte, cuestionarte, aceptarte y potenciarte es siempre algo positivo y constructivo en este camino llamado vida, más allá de si necesitas crear tu marca o no con un propósito comercial.

Aquí van tres ideas sobre cuándo puede ser un buen momento para potenciar tu marca personal:

- Si tienes esa inquietud intrínseca de mejora continua y la conciencia de querer crecer como persona y profesional, eres carne de marca personal. Para mí, esto está muy relacionado con activar tu liderazgo personal, es decir, con tomar conciencia de quién eres y del impacto que quieres tener en el mundo en tu vertiente tanto personal como profesional.
- Cuando buscas diferenciarte del resto, habitualmente en el ámbito profesional, y convertirte en una líder de referencia o de opinión. Es decir, cuando decides construir una reputación basada en tu talento, trabajo, experiencia y visión. De la misma manera que hay infinidad de profesionales buenísimas, la diferencia que existe entre las que

conocemos o encontramos a través de Google y las que no es la comunicación. Trabajar tu marca personal te ayuda a situarte en la mente de la gente por encima de otras opciones de manera nítida. En este caso, sobresalir o diferenciarte no tiene nada que ver con ser mejor ni peor profesional, es tan solo que has sabido comunicar acertadamente tu trayectoria y has conseguido ser esa luz cuando alguien creía que estaba oscuro. ¿Necesitas ser una profesional pósit? Es decir, que cuando alguien necesite a una experta en tu especialidad, ¿aparezcas tú? Sin duda, carne de marca personal.

- Por último, tu marca personal te ayudará a construir nuevas oportunidades y a conectar con personas que nunca hubieras imaginado. Y eso es gracias a una de las emociones más potentes en el mundo físico y más codiciadas en el universo digital. Te estoy hablando de la confianza y la credibilidad. Cuando construyas tu marca personal —en nada empezamos a trabajar las claves—, te darás cuenta de que tu comunicación impacta y va creando un vínculo con todas esas personas que te escuchan. La consistencia y la coherencia en tu comunicación y en tus resultados podrían llevarte a donde no imaginas. En el sentido real y figurado. Un ejemplo muy claro: construir mi marca personal me ha llevado a ser profesora en numerosas universidades y a viajar por todo el mundo. ¿Quieres crear nuevas oportunidades que nutran lo personal y lo profesional?

Pero antes de avanzar, déjame que te diga qué NO es la marca personal, ya que es un concepto abstracto. Quiero desmitificarte tres afirmaciones que oigo a menudo.

- Una marca personal NO es un disfraz; sería más bien ese traje chaqueta a medida que te queda divino. Tampoco es un personaje o

un papel que interpretar. Vivir fingiendo es muy cansado y no merece la pena.

- Una marca personal no implica vender tu intimidad o tu vida personal. Las redes sociales o los *reality shows* han confundido profundamente esta variable. Puedes ser un personaje público y tener tanta intimidad como tú desees.
- Una marca personal no es un negocio *per se*, a no ser que le añadas tú esa capa para monetizarla.

En mi humilde opinión, uno de los grandes activos de la marca personal es la generación de confianza en la audiencia. Déjame que me explaye porque este fenómeno me parece muy poderoso.

> **La confianza es la emoción que persiguen la mayoría de las marcas, y es que esta no se pide, te la otorgan. Es lo más valioso que le puedes dar a una marca, porque si las personas confían, comprarán; si no, no.**

Cuesta mucho lograr que los consumidores confíen en una marca. No es algo que se genere a corto plazo. Por eso no solo es importante lograrlo, sino que es indispensable mantenerlo. Es lo que en *branding* llamaríamos «construir y mimar el vínculo» o tener una buena reputación. Y adivina, se construye igual que en las relaciones humanas, con amor, trabajo y reciprocidad: TA-RÁ. Cuando una marca la pierde debido a un malentendido o a una mala gestión de las expectativas, difícilmente vuelve.

Según la consultora Nielsen, que es una compañía global de medición y análisis de datos que proporciona una radiografía completa y precisa de los

consumidores y los mercados en todo el mundo, el 94 % de las personas confía en las recomendaciones que hacen los individuos sobre su experiencia con las marcas. Espérate, que aquí viene lo más relevante: ¡Aunque no los conozcan!

Es decir, es viernes y tienes ganas de salir con tu pareja. De camino a casa, recuerdas que pasas siempre por delante de ese restaurante ecléctico con sofás de color aguamarina y esos cojines tropicales que desearías en tu comedor, y que tiene pinta de que se come de maravilla. Luego te viene a la mente esa peli iraní de la que te habló tu amiga Marina y piensas que sería ideal rematar la cena yendo al cine. Antes de reservar, decides buscar en Google el restaurante para asegurar la jugada maestra. Tiene una nota media normalita y se destacan varios comentarios donde la higiene queda cuestionada. Decepción al canto: *OMG, OMG, OMG*. Sobre la peli aparecen muchas críticas *snobs*, pero solamente te quedas con la última, en la que pone en mayúsculas y, además, entre guiones: «A-B-U-R-R-I-D-A». Cierras el ordenador y encargas unas pizzas. Chimpún.

Nuestro cerebro aprueba lo que dice la mayoría, aunque ese grupo de personas no tenga nada que ver contigo. Esto en marketing lo llamamos vulgarmente *herding*, o «rebaño». Y es que todos acabamos haciendo lo que vemos o lo que hace la mayoría. Porque a nuestro cerebro le parece que es una opción segura.

En el caso de la marca personal, el fenómeno aún es mucho más interesante. En julio de 2019 realicé un estudio a través de mi blog y lo titulé WOWLab. El objetivo era comprender mejor el comportamiento del consumidor en relación con la creación de marca. Entrevisté a 1.111 personas, de las que más del 90 % eran mujeres de 25 a 65 años. Y tengo conclusiones que son pura dinamita. Esta era una de las preguntas:

¿De qué medio tienen más influencia tus decisiones de compra?

1. De la televisión. Si sale en la tele, será bueno.
2. Google *forever* (recomendaciones u opiniones que vienen del buscador todopoderoso).
3. Del boca a boca, es decir, de lo que recomienda mi círculo de toda la vida.
4. De lo que recomienda mi círculo digital (es decir, la gente que sigo en redes, aunque a mucha no la conozco físicamente).

¿Cuál dirías que es la indiscutible ganadora? Pues la D. El 54,4 % de las encuestadas indica que sus decisiones de compra se ven directamente influidas por su círculo digital, formado por gente a la que no conoce en primera persona, pero aun así la siguen, la admiran y, lo más relevante, toman en cuenta la visión de estas personas en sus decisiones de compra. El 23,6 % eligió la opción B (Google *forever*), y el 21,9 %, la opción C (el boca a boca). El 0 % escogió la A, la de la televisión.

Este resultado confirma que el círculo de influencia digital importa, y mucho. Es decir, tejemos lazos afectivos y vinculantes con personas que, aunque no las conozcamos personalmente ni formen parte de nuestro círculo personal, son referencia en diversos campos y les otorgamos algo muy valioso: nuestra confianza. Increíble, ¿verdad?

Quizás por eso el marketing de influencia es un negocio que está en alza y tiene grandes expectativas en un futuro inmediato, sobre todo en el mercado norteamericano y en redes sociales como Instagram o YouTube.

¿TIENES CONCIENCIA DE QUIÉN ES TU CÍRCULO DIGITAL?

Piensa: ¿A quién le otorgas esa confianza?

¿Por qué? ¿Qué destacas de tus referentes?

¿CÓMO CREAMOS CONFIANZA? COMPRENSIÓN, CONEXIÓN Y CREDIBILIDAD

El santo grial de cualquier marca es generar confianza. Y esta se genera a través de la calidad de la interacción, la calidad de tu trabajo y la creación del vínculo. El proceso de generación de confianza no es inmediato porque tú no conoces a una persona y de repente le das el pin de tu tarjeta de crédito; esto no sucede así, y mucho menos en el mundo digital. Digamos que este proceso mental y emocional tiene diversas fases, tanto conscientes como inconscientes. Y queremos pasar por cada una de esas fases para ser esa marca que ilumina.

Bajo mi visión, considero que hay tres etapas de suma relevancia para la creación del vínculo con cualquier marca: la comprensión, la conexión y la credibilidad. Serían tres fases secuenciales —no te puedes saltar ninguna— que nos ayudan a entender este complejo proceso relacional y, a la vez, a descifrar cómo construir nuestra comunicación de marca.

La comprensión

Como te comentaba al principio del libro, lo primero que necesita nuestro cerebro es comprender, es decir, saber quién eres, qué haces o incluso por qué lo haces. Foco. Claridad. Nitidez. La comprensión me brinda esas

etiquetas para ordenarte en el cajón que toca de mi cerebro. Además, comprender también me da contexto y relevancia.

Por ejemplo, ¿verdad que cuando mandas un email a una persona que no te conoce de nada, no comunicas de la misma manera que si alguien te presenta a esa tercera persona? No es lo mismo picar una puerta en frío que si alguien te ayuda a abrirla. Porque, de repente, ya te saltas la etapa de «¿esta es de fiar?». Y eso es porque la comprensión nos trae contexto y el contexto también nos da comprensión.

Pero espera, que hay más. Nuestro cerebro inconsciente tiene un procesador de filtrado de información que ni Google, con un nombre muy memorable: sistema de activación reticular (RAS, por sus siglas en inglés). Su función es detectar qué es relevante para ti y qué no en este momento. ¿Por qué te cuento esto? Pues porque hay infinidad de marcas que, aunque las entiendo, determino que no son relevantes para mí, por ahora. Por tanto, como no son relevantes, no hace falta hablar más. ¿Verdad que nos sorprendemos cuando de repente vemos algo que nos interesa por todos lados? No es magia, es el RAS. Y tú pensando que el universo te manda señales… quizás también.

Ejemplo cristalino: la mayoría de los hombres no recuerdan los anuncios relacionados con la menstruación porque no son relevantes para ellos. Por tanto, como no hay relevancia, ya ni siquiera pasan a la fase de conexión.

Vamos más allá. Personalmente, ni yo ni mi marido consumíamos ningún tipo de información sobre maternidad o paternidad hasta que fuimos padres hace tres años. En ese momento, nuestro filtro se amplió y, de repente, este tema (esta etiqueta, ¿recuerdas?) se activó en nuestro cerebro. Cuando me cruzo con algún o alguna profesional que habla sobre este tema —que en este caso sí tiene relevancia para mí—, pasamos a la siguiente fase: ¿Conecta esa marca conmigo? Una vez que ya comprendo, una vez que ya te he ubicado,

una vez que ya he decidido que eres de fiar o que eres relevante para mí, entonces entramos en la fase de conexión.

La conexión

Ni conectamos con todas las personas ni nos agradan todas las marcas. Y es que una vez que consideramos algo o a alguien relevante —para nosotras —, el siguiente paso es decidir si va con nosotras o no.

Para simplificar este proceso y hacerlo lo más comprensible posible, te diré que nuestro cerebro reptiliano, nuestra parte del cerebro más antigua que se encarga de nuestra supervivencia, se pasa todo el día emitiendo respuestas. Es fan de decidir, sin demasiado criterio y de manera casi automática, entre dos opciones: sí o no. Si nos cruzamos con una persona, nuestro cerebro nos contesta en menos de 5 segundos: sí o no.

Estas decisiones están basadas en nuestra propia interpretación del mundo y del bien y del mal, del juicio, del prejuicio, de la manera en que nos han educado, de nuestro entorno social o de nuestra escala de valores. También a partir de los estereotipos que tenemos incorporados y que tienen un punto relevante en este proceso. Elegimos personas, objetos, productos o servicios que creemos que forman parte de nuestra tribu o de nuestras expectativas. Es por eso que no a todo el mundo le gusta lo mismo y no podemos gustar a todo el mundo (te aseguro que tampoco sería algo que querríamos).

Por eso, si quieres que las personas conecten contigo o con tu marca, te recomiendo dos cosas: claridad y autenticidad. Cuanto más nítidos sean tus mensajes sobre quién eres, qué haces y de qué manera lo haces, más genuinas serán las conexiones que crees. Y atraerás a quien se identifique con tu mensaje.

Así que podríamos decir que a esa etiqueta (razón), ahora le hemos añadido toneladas de personalidad (emoción).

La credibilidad

Cuando una persona ha interactuado varias veces contigo, de manera física o digital, esa conexión se va transformando hasta llegar a consolidar el vínculo. Hoy en día interactuamos mucho a través de las redes y nuestro círculo digital se ha ampliado notablemente.

Como en la vida «real», en el ámbito digital, las relaciones se construyen con la interacción y la reciprocidad de las acciones. A medida que se va estableciendo el contacto a través de los comentarios, los «me gusta» o la calidad de las conversaciones y el contenido se fortalece el vínculo y se genera confianza.

Los resultados de mi estudio WOWLab se refieren a esto. Confío en el criterio de personas que no conozco realmente, pero que siento que son de mi tribu, me agradan y las quiero en mi círculo digital.

Cuando eres clara en quién eres, cuando estás generando una comunicación coherente y consistente —luego hablaremos de cómo hacerlo — y realizas acciones que están aportando resultados, se te otorga otro intangible muy preciado: la credibilidad.

Esta, al igual que la confianza, no es algo que una se pueda poner como medalla. No puedes convertirte en una profesional de referencia de la noche a la mañana, o al menos no es lo más habitual. Para ser percibida de esta manera, lógicamente tienes que trabajar, construir, comunicar, caerte y levantarte, e ir lanzando semillas por el camino para que florezcan a su debido momento.

El secreto para una marca —y vida— épica es encontrar el equilibrio. Chimpún. Considero que la compleja tarea de encontrar armonía es la clave de una buena vida, en general, pero cuando hablamos de comunicación —que es el eje principal de este libro—, es el balance entre razón y emoción el gran

secreto de la memorabilidad. Es decir, aquello que hace que una idea se pegue y no te deje.

Cuando hay mucha razón, se comprende el mensaje y su información pero no se conecta a un nivel emocional. En cambio, cuando hay mucha emotividad, aunque el vínculo sea fuerte, el mensaje puede diluirse, ya que se pierde la información esencial en medio del drama (ya me entiendes).

Piensa en esas personas, marcas, lemas, artículos o anuncios publicitarios que, cuando se expresan, además de comprensión ajena (razón), generan una conexión genuina (emoción) y auténtica. *Wow*.

Una marca épica está construida con esa dosis armónica entre razón y emoción. Y eso es lo que vamos a trabajar juntas a lo largo de estas páginas. A través de cada uno de los capítulos te voy a ayudar a comprender que una marca épica se encuentra en la intersección entre:

- Tu éxito profesional y personal, porque eres la misma persona.
- Tu contribución y tu pasión, porque todas merecemos vivir de aquello que nos llena el alma y la cuenta corriente.
- Tu *expertise* y tu esencia, porque cuando le añades a tu especialidad profesional tu mirada única y singular eres épica.
- Tu comunicación clara e intencional y a la vez auténtica y carismática.
- Tus sueños y tu acción, porque encontrar el equilibrio entre idear y crear te traerá resultados épicos.

Así que este es el proceso por el que quiero guiarte para construir tu marca personal:

1. **Razón:** tu audiencia debe comprender quién eres y qué aportas. Por tanto, esta determinará si eres relevante o no.
2. **Emoción:** tu audiencia decide si le gustas o no basándose en la claridad y en tu autenticidad.

3. **Relevancia:** tu audiencia otorga autoridad y, por tanto, credibilidad. Cree o no en base a tu trabajo, tu singularidad y tu conexión emocional.

¿Empiezas a ver por dónde caminaremos de la mano? Este proceso no es rápido, ni a veces indoloro, porque para mirar adentro necesitas agallas, pero merece la pena. Porque tu marca personal podría ayudarte a:

- Reconectar contigo genuinamente y con tu liderazgo personal para comprometerte con tu crecimiento como persona día a día.
- Diferenciarte del resto y convertirte en esa persona épica y memorable en lo personal y en lo profesional.
- Generar nuevas oportunidades que nunca podrías haber imaginado.
- Monetizar tu talento y convertirlo en un negocio rentable.
- Pivotar o reinventarte profesionalmente.
- Impulsarte a construir relaciones de confianza para conectar con la audiencia: debatir, reflexionar, inspirar y empoderar.
- Y a través de tu trabajo y resultados, honrarte con la credibilidad con la que solamente se valora a una referente.

En serio, ¿todavía no te he convencido para que te decidas a pulir tu propia marca?

Pues ahí va mi último argumento: sé épica.

MARCA É.P.I.C.A.

Este libro tiene dos objetivos: por un lado, despertar tu conciencia sobre el poder de ser, desarrollar y crear tu marca personal; por otro lado, ofrecerte un proceso de aprendizaje sencillo y secuencial para poder darte una guía nítida, ordenada y flexible. Una hoja de ruta que puedas aplicar a tu antojo cuantas veces quieras, que bebe de mi manera de comprender la comunicación y el liderazgo personal y que forma parte de mi metodología de *mentoring* para acompañar proyectos y personas y permitirles vivir una vida más plena.

MARCA É.P.I.C.A. es la fórmula que yo misma he aplicado y trabajado para mi marca personal y comercial. Se trata de una filosofía que impregna todas mis formaciones, que en mis 7 años de trabajo han llegado a miles de personas de todo el mundo. Es un abecé con una apertura de ángulo de 180º. Es decir, no es mi visión darte una metodología encorsetada y rígida, ya que no es conveniente liderar los procesos creativos con la mente cerrada ni con el juicio por bandera. El camino hacia tu marca épica tiene muchas curvas y una dirección muy clara: va de dentro afuera. Y nunca a la inversa. Como dice Jung, «quien mira hacia fuera sueña, quien mira hacia dentro despierta».

No vas a recordar quién eres mirando hacia fuera, sino que vas a conectarte con quien siempre has sido, aunque se te haya olvidado. Porque tu esencia nunca muere, aunque ahora la sientas dormida, si es el caso.

La exploración y la introspección requieren una apertura máxima de mira, así como un talante curioso, y es que seguramente los procesos en los que más aprendemos no son aquellos en los que más disfrutamos. Por eso, conéctate con el juego, el descubrimiento, y no te construyas expectativas que se te puedan caer encima. Déjate llevar, a ver qué pasa…

Importante: en este proceso no hay respuestas correctas ni incorrectas. Todo está bien.

Hay conciencia, hay decisión y, en el mejor de los casos, aprendizaje e integración.

> **Recuerda que nuestra intención no es marcar por imperativo legal, sino construir una marca reconocible, alineada con tu esencia y expertise, y reencontrarte con tu liderazgo, para vivir una vida de significado con un claro enfoque contributivo.**

Para facilitarte este recorrido, te he trazado un atajo tan ordenado como épico. Y es que para construir una MARCA É.P.I.C.A. hay una secuencia infalible:

Éxito y Emoción

Encuentra aquello que te emociona en lo más profundo, aquello que te hace vibrar, que disfrutas y que, además, haces bien. Entonces emocionarás.

En esta primera parada hablaremos de por qué el éxito no es el final, sino el principio, y te ayudaré a encontrar y definir lo que es el éxito para ti hoy con una técnica que te hará pensar y cuestionarlo TO-DO. ¿Voy fuerte, eh?

Además, en este tema voy a recomendarte por qué hay que cuestionarlo todo como punto de partida y cómo auditar tus creencias te hará ver el mundo desde una perspectiva fresca.

Te explicaré la importancia de creer para ver, y no a la inversa, y qué significan los conceptos *mierdad* o «crear en ti».

En esta primera parada vamos a buscar aquello que nos apasiona y a escuchar lo que nos dice el cuerpo, porque este nunca miente.

Pilares de marca

La segunda parada es para excavar.

Si quieres construir pilares que aguanten toda una vida, hay que mirar hacia dentro y encontrarte con tu esencia. Y es mucho más fácil escribir esta frase que conectar con tu verdad.

Siento que trabajar bien esos pilares y revisarlos con el tiempo es lo único que nos ayuda a avanzar en esta vida. Porque muchas de las decisiones podemos tomarlas con claridad cuando comprendemos quién somos y quién no.

En este capítulo hablaremos de por qué tu marca personal es el nuevo currículum vitae. Te compartiré la pregunta más potente que me he hecho en la vida y que creo que puede cambiar la tuya y la de las generaciones futuras. Hablaremos de talento, de propósito y hasta de intuición, y te explicaré cómo encontrar tu ventaja radical y tu valor diferencial.

Se trata de un capítulo vital y profundo, porque para construir algo sólido debes abrazar tu esencia.

Tus valores, tus creencias, tu mentalidad y tu visión son siempre el punto al que retornar cuando te pierdes; una brújula interior que siempre marcará el camino de vuelta.

Identidad

El tercer paso es fundamental en una marca personal, y es como traducir todo tu universo único y transmitirlo a través de todos los sentidos.

Aquí hablaremos de por qué hay marcas que se nos enganchan y otras, en cambio, con las que tenemos que esforzarnos duramente para recordar su nombre. ¿No me crees? Leche, cacao, avellanas y azúcar...

La identidad es aquello que habla por ti cuando callas.

En este capítulo hablaremos de cómo construir una marca que sea reconocible y esté alineada con tu estilo. Hablaremos del poder del *branding*, de colores, de emociones, de energía y de los básicos —que ya tienes, pero quizás desconoces— sobre los que construir tu marca.

Pero hablar únicamente de lo que se ve sería demasiado superficial. Por eso, cuando hablamos de identidad, es imprescindible hablar también de estrategia, porque una buena marca no solo se ve a simple vista, sino que se siente.

Hablaremos de valor diferencial, competencia de posicionamiento y anclajes de marca, y crearás esa galaxia de marca con tantos planetas como necesites, por ahora.

Comunicación

La comunicación es el único superpoder que debes dominar para conseguir lo que desees en la vida.

Cuando presentas una idea, cuando te encuentras en medio de un conflicto, personal o profesional, cuando te explayas en un escenario o hasta cuando contestas un tuit: la comunicación es lo que convierte cualquier interacción en un «sí» (o en un «no» por ahora).

Si no comunicas tu trabajo, tu experiencia o tu visión se quedan en ese cajón olvidado. Por eso, una buena marca personal, por encima de todo, comunica.

En este capítulo hablaremos de cómo seleccionar los canales en los que quieras comunicar, de cómo construir mensajes que amplifiquen tu misión, de estilo comunicacional y también de tendencias de mercado, porque, al final, cuando comunicas, te vendes.

Y también hablaremos de magnetismo y «experiencialidad», porque vivimos en la era de la experiencia y solamente las personas épicas dominan el arte de impactar a través de la interacción.

Una de las cosas más complejas en esta vida es mantenernos coherentes con quienes somos. Es vital dotar de coherencia y consistencia la manera como nos expresamos.

Y es que, si dominas la comunicación, dominarás tu mundo.

Acción para la asociación

El último paso es simple: pasa a la acción. Solamente el hacer te hará memorable porque, al final, no somos lo que decimos que somos, sino lo que hacemos.

La importancia de la «acción para la asociación» es la guinda del pastel de una marca épica. Si lideras iniciativas de manera consistente, las personas acabarán asociando lo que haces y cómo lo haces a quién eres y, por tanto, lo que te da credibilidad es una mezcla entre la acción y los resultados que consigues.

Decirlo es fácil, muy fácil. Hacerlo no lo es. Toda emprendedora sabe que la ideación es maravillosa, pero llegar a la ejecución es lo que diferencia un proyecto o un negocio de una ilusión. Admiro a las personas hacedoras.

Tu marca necesita comunicación, conversación, experiencias, investigación, colaboración y, en definitiva, el movimiento de cucú para conseguir asociar tu «memorabilidad» en los cerebros ajenos. En este capítulo trazaremos una sencilla estrategia para que tu acción y tu liderazgo te enciendan.

La práctica es lo que te hará marcar sin pretenderlo. Consciente de que tu poder de comunicación, aportación y acción está bien afilado.

Y es que sin acción no hay revolución.

Como te decía al principio, la importancia de este proceso es seguir poco a poco y paso a paso la secuencia É.P.I.C.A. Por eso, te recomiendo que no te saltes ningún paso, ya que el orden de los factores alterará el producto final y hasta la existencia. Por ejemplo, empezar a comunicar sin saber quién eres es uno de los errores que más veo, y es normal, porque el aprendizaje normalmente se basa en la imitación y la repetición, y nos perdemos. O

definir una estrategia sin definir cuál es tu verdadero éxito en la vida me parece una pérdida de foco y energía tremenda.

> **Cuando defines una marca desde la esencia,**
> **aunque evolucione contigo, hay mensajes, estilos**
> **o hasta mantras que nunca morirán porque los**
> **has parido y son una parte de ti.**

Y seas madre o no, comprendes lo que te lanzo, ¿verdad?

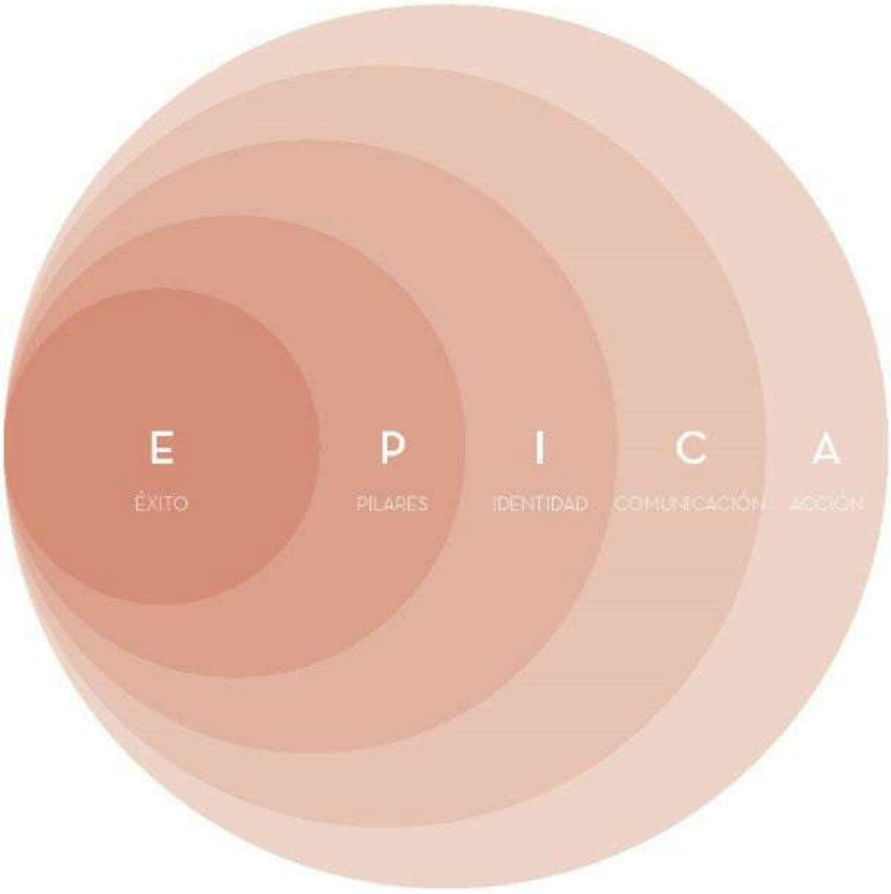
Empieza por el éxito y su emoción, define tus pilares de marca, construye tu identidad, expande con tu comunicación y prepárate para la acción. Esta es mi fórmula É.P.I.C.A.

La consecuencia de estos cinco pasos bien ejecutados —y eso quiere decir con foco e intención— es el reconocimiento ajeno. Lo que en marketing llamamos «autoridad». Esta tiene un valor incalculable porque no se puede comprar. Es fruto de tus acciones e interacciones, de tus resultados, de lo que haces sentir, de tu resiliencia y persistencia, de cómo comunicas, de que tu trabajo despierte interés (o mediático o general) y de cómo contribuyes, emocionas e inspiras.

Ahora mismo me siento muy privilegiada de iniciar este viaje contigo.

¿Manos a tu obra?

É.P.I.C.A.



UN MÉTODO PARA ALINEAR
TU MARCA PERSONAL Y ENCENDER TU LIDERAZGO

UNA MUJER LÍDER ES UNA PERSONA COMPROMETIDA CON SU ÉXITO Y CON EL PASO QUE DEJA EN EL MUNDO.

#GEMMANTRA

É.P.I.C.A! - ISÉ É.P.I.C.A! - ISÉ É.P.I.C.A! - ISÉ É.P.I.C.A! - ISÉ É.P.I.C.A! - ISÉ É.P.I.C.A! - ISÉ É.P.I.C.A! -

01

ÉXITO: EL ÉXITO NO ES EL FINAL, SINO EL PRINCIPIO

Wake up
Arcade Fire

MARCA É.P.I.C.A.: ÉXITO

¿Qué es el éxito? Empezamos fuerte. Vivir o crear una vida épica implica construir una visión de aquello que nos motiva y hace vibrar. Y es que para poder tener una vida repleta de sentido, hay que trabajar la propia definición del éxito. Y, en mi experiencia, la emoción nos ayuda muchísimo a diferenciar lo que sí de lo que no y es que el éxito no es algo tangible, sino que es un estado del ser.

Encuentra aquello que te emociona en lo más profundo, aquello que te hace feliz, que disfrutas y que, además, haces bien, y entonces emocionarás. Empezamos por lo que en teoría se supone que es el final, a donde queremos llegar, aunque debería ser el principio, porque el éxito, además de personal, no es delegable y debería estar presente en cada paso que des en la vida.

Sí, sí, nos la han metido doblada vendiéndonos una visión reduccionista del éxito. Pero, francamente, me parece el mejor punto de partida: buscar qué quieres con tu marca personal. Y sentirte exitosa desde ya.

En este capítulo te explico cómo empezar a definir tu éxito, aquello que te hace sentir bien, aquello que buscas y te apasiona en varios aspectos de la vida, así como lo que te da o quita libertad. Vamos a escuchar lo que nos dice el cuerpo, porque este nunca miente. Y, sobre todo, vamos a empezar a esbozar un camino, el tuyo, para honrar esa vida épica.

¿Preparada?

Ya no hay marcha atrás.

DIME EN QUÉ CREES Y TE DIRÉ QUÉ CREARÁS

El proceso de creación de marca va siempre de dentro afuera. Para poder ponerle palabras y voz a quien eres, primero tienes que saberlo tú. Y te aseguro que parece un proceso simple, hasta que empiezas a excavar, a picar piedra y a cuestionar ideas de las que nunca habías dudado. Y es que mientras cavas, te toparás con la piedra angular mejor soldada en tu mente: tus creencias. Porque como yo siempre digo, dime en qué crees y te diré lo que crearás.

Cuando iniciamos cualquier proceso introspectivo, sea del tipo que sea, sabemos dónde empezamos, pero no tenemos ni idea de adónde nos llevará eso, y esto es tan fascinante como aterrador. Los bloqueos o las expectativas generadas y no correspondidas forman parte de este camino que, seguramente, no será lineal. Así que déjame avanzarte que cualquier proceso parece más sencillo desde fuera de lo que es cuando estás dentro. Saber que cada proceso es único y que puede ser caótico, te puede quitar un peso innecesario de encima. Así que disfruta del camino, y básicamente vívelo con la emoción que necesites en cada momento.

Porque ¿sabes qué? Todo lo que sientas está bien.

Al margen de creer en una misma, que es el primer y el último acto de amor propio para conseguir lo que desees en esta vida de manera íntegra, tienes que conocer qué pensamientos o ideas de tu sistema de creencias van a

limitar tu marca personal y cuáles podrían potenciarla. Tienes que tomar conciencia de cuál es tu sistema de creencias y, si es necesario, cuestionarlo para cambiarlo.

¿Y qué es un sistema de creencias? Todo aquello que opinamos sobre nosotras mismas, sobre los demás y sobre la vida en general. Es nuestro paradigma personal que nos sirve para interpretar la realidad. Los valores, las ideas y los juicios sobre los que hemos decidido, consciente o inconscientemente, vivir nuestra vida.

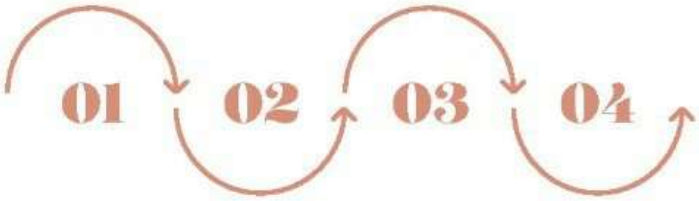
Aparte de la educación recibida, la cultura y los valores compartidos a nivel social y familiar o relacional, a medida que vamos creciendo, descubriendo quiénes somos y desarrollando nuestro potencial, también vamos asimilando una serie de normas no escritas que, sin pretenderlo, acaban siendo autoimpuestas —tanto individuales como colectivas— por una sociedad que nos «enseña» a diferenciar el bien del mal. Desde que somos bien pequeñas se nos dice lo que es bueno para nosotras y lo que no, con la mejor de las intenciones, ya que estamos aprendiendo. A través de la educación, del sistema de valores familiar, de nuestra educación, de nuestro contexto socioeconómico, de nuestras experiencias e incluso de nuestras propias percepciones, creamos nuestro sistema de valores y creencias. Aquello en lo que creemos. Nuestra verdad. Tu verdad.

Eres una buena hija si estudias, si ayudas en las tareas domésticas, si recoges, si lees, si no lloras o te enfadas, si no rechistas, si no gritas, si cuidas de tu hermano, si traes buenas notas… y al final esta lista empieza a volverse surrealista y te encuentras en ella algo como «si comes brócoli». Todas sabemos qué significaba ser una buena hija en nuestra familia. Y quizás hay uno o dos conceptos o ideas que cambien de tu casa a la mía, pero tenemos los roles y los estereotipos sociales, de género y raciales bien metidos en nuestro *software*. En nuestra verdad.

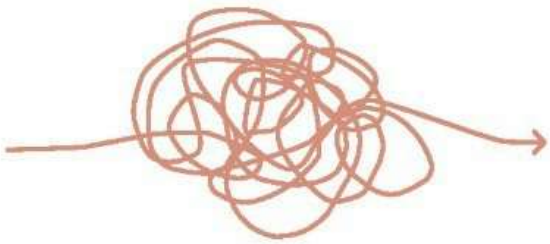
Autoconocimiento

UN PROCESO INTROSPECTIVO
NUNCA ES LINEAL

EXPECTATIVA



REALIDAD



Te invito a reflexionar sobre lo que sale de tu boca en cada uno de estos enunciados. Quizás verás muchas de esas creencias sin filtrar.

- Eres una buena hermana si…
- Eres una buena chica si…
- Eres una buena estudiante si…
- Eres una buena profesional si…
- Eres una buena amiga/pareja/esposa si…
- Eres una buena líder si…
- Eres una buena madre si…
- Eres una buena abuela si…
- Serás alguien en la vida si…
- No serás nadie si…

Y así podríamos seguir hasta mañana. Fíjate que la lista anterior también está ordenada por la que se supone que debería ser nuestra evolución vital en un sistema patriarcal: estudio, trabajo, me caso, tengo hijos, tengo nietos. ¿Me explico?

Estas normas sociales y culturales, si no se cuestionan, nos imponen una manera de pensar, una manera de crear y una manera de vivir única. ¿Es verdad que para ser una buena hija me tengo que comer el brócoli del plato? ¿En serio esto es verdad? Esto es una estupidez y, obviamente, un ejemplo muy aleatorio para que se entienda el papel de las creencias.

Pero lo cierto es que estas normas no escritas tienen una razón de ser crucial desde el punto de vista sociológico. Freud las estudió y concluyó que la presencia de estas creencias traza unos límites claros para vivir en sociedad. Y, por tanto, son un pilar de la civilización, ya que nos ayudan a proteger y construir nuestro sistema para vivir en comunidad.

No hay pancartas por las calles que nos indiquen cómo debemos pensar, cierto. Peor todavía: hay un sistema invisible de valores y creencias que impregna todas las capas de la sociedad y que nos coarta, especialmente a las mujeres. Y con nuestro juicio y nuestra falta de empatía nos los vamos contagiando hasta que alguien decide parar la cadena. En cada cultura, además, tenemos algunas creencias propias, mientras que otras se maximizan y otras se minimizan (obviamente, la religión tiene mucho que ver); por ejemplo, ser una buena mujer no es lo mismo en la India que en España, créeme. El problema se vuelve más serio cuando de adultos seguimos rigiendo nuestra vida con esta serie de «medias verdades», cuando el efecto que tienen en ti es contraerte y limitarte en vez de expandirte.

Si desde pequeñas se nos inculca cómo debemos amar, qué debemos comer, qué estudios alcanzar, qué es un buen estilo de vida, qué tipo de familia debemos crear y hasta qué significa ser exitosa, es lógico que acabemos teniendo una estructura mental y unos valores que nunca lleguemos a cuestionar, y menos si hemos sido niñas obedientes. Por eso creo que las grandes crisis personales llegan en momentos en los que nuestra realidad choca con nuestro sistema de creencias. Cuando la teoría dice que todo va bien, pero tú no lo sientes así. Cuando la teoría dice que tienes todo lo material para ser exitosa, pero en la práctica te sientes vacía. Y, sobre todo, te sientes confundida, porque ya has marcado el *check* en todo lo que se suponía que incluía el manual del éxito, en varias áreas de tu vida, y te das cuenta de que, en realidad, estás muy lejos de sentirte exitosa.

Esto fue lo que yo viví de 2010 a 2013. Me acababa de casar con mi mejor amigo, teníamos libertad económica para viajar, teníamos un grupo de amigos y amigas maravilloso, una vida social y cultural muy plena, una familia fantástica y, además, un buen trabajo, un buen sueldo, un buen ambiente, buenas perspectivas y una proyección muy buena. El ÉXITO en

luces de neón. Sin embargo, yo me sentía vacía. ¿Cómo podía tener todo lo que se suponía que me hacía exitosa —amor, salud, una carrera, una buena situación económica y un largo etcétera— y, sin embargo, sentirme tan pobre? ¿Era verdad que lo tenía TODO?

Comencé incluso a sentirme mal porque me daba cuenta de que no era feliz con lo que se suponía que debía serlo. Entré en bucle. En ese momento tan oscuro fue cuando empecé a cuestionar estas verdades que el sistema había impuesto en mi *software* y empecé a indagar para intentar descifrar qué era para mí una verdad genuina y qué era una *mierdad*.

> **Una *mierdad* es una verdad de mierda. Obviamente, es un concepto inventado, mezcla de verdad a medias o de verdad de mierda, tú decides. Pero lo cierto es que es una verdad sesgada autoimpuesta por la sociedad.**

¿Cuál es la diferencia entre una verdad y una *mierdad*? Muy sencillo: la verdad la decides tú, la sientes en tu estómago; yo al menos la siento ahí. Sabes que aquello que dices, piensas o haces está alineado con quien eres y lo haces porque, sin herir a nadie, es lo que tú necesitas en ese momento. Es tu verdad. La verdad se siente y es genuina. No tiene que dar explicaciones a nadie. Es empática y compasiva contigo y con tu entorno.

En cambio, una *mierdad* es una verdad autoimpuesta por la sociedad, por una institución o un credo, o por algo más grande que tú. Sabes perfectamente que acogerte a esta es vivir una versión reduccionista de la vida, pero, francamente, piensas que estás tan ocupada con tu vida que cómo vas a cuestionarte el sistema. Te acoges a la *mierdad* porque es lo que toca. Sería como un pensamiento automático: no lo cuestionamos, seguimos

adelante. Pero a la larga, cuando acumulas mucha *mierdad*, acaba implosionando.

¿Como podemos diferenciar la verdad genuina de la *mierdad* o verdad autoimpuesta? Muy sencillo. No esperes una técnica sofisticada. De hecho, me lo enseñó mi niña de 3 años un día que le pregunté por qué no me sentía bien en un trabajo que se suponía que lo tenía todo. Todas llevamos a un ser genuino y maravilloso dentro que es esa niña que fuimos y que se dejaba llevar por aquello que sentía siempre, sin importarle ni el entorno ni el qué dirán. Esa niña es curiosa, es juguetona, es hedonista, pero es muy auténtica y, sobre todo, es muy preguntona, porque cuando tenía 2 o 3 años, quería comprender ese mundo de adultos que le rodeaba.

Esa niña eres tú en esencia. Obviamente, la vida, las experiencias y el sistema de creencias nos ha moldeado, pero cuando vuelves a esa niña, vuelves a esa inocencia que nos ayuda a cuestionarlo todo con amor, y si hay humor, mejor.

Cuando quiero comprender qué hay de verdad en una frase de *mierdad*, me cuestiono ese pensamiento con la inocencia de mi niña de 3 años. Y hasta mantengo una rápida conversación con ella, preguntándole por qué eso es verdad, o no. Verás que no solamente pregunto una, sino dos, tres, cuatro y hasta cinco veces, y contestando con la más absoluta honestidad sin temor a las repercusiones (esto es muy de adulta). De esta manera se desmonta una verdad autoimpuesta y salta a la vista tu verdad genuina. Te lo muestro:

Yo: ¿Por qué no me siento bien en un trabajo que lo tiene todo?

Mi niña interior: ¿Qué quieres decir con «todo»? ¿Qué es «todo»?

Yo: Pues TODO lo que en esta vida se supone que perseguimos: seguridad, un buen sueldo y un buen ambiente.

Mi niña interior: Entonces ¿tener seguridad, un buen sueldo y un buen ambiente te hacen sentir mal?

Yo: No, hombre, no. Me hace sentir mal no poder vivir de aquello que más me llena.

Mi niña interior: ¿Y por qué vivir de lo que te llena no podría ser seguro, estar bien pagado y a la vez permitirte que te rodearas de buena gente? ¿No es compatible? ¿Es que nadie lo ha conseguido? ¿Existen personas que puedan explicarte cómo lo han hecho? ¿O cómo se han sentido haciéndolo?
Yo: ¡Ay, madre! Pues eso digo yo… ¡Qué lista es esta niña!

Cuando eliminas las *mierdades*, de repente aparece tu verdad. Yo no creía que fuera posible vivir de algo que te apasionara, y mi entorno no contribuía a que pudiera pensar así. Tenía el trabajo muy asociado al esfuerzo, a la seriedad y a la profesionalidad. Mi creencia limitante era algo así como «el trabajo no es disfrute»; por tanto, cuando empecé a fantasear con la idea de vivir de mi talento de manera independiente, esta creencia me placaba y no me dejaba avanzar porque no lo veía posible.

En mi mente había solidificado la idea de que todas esas actividades que me nutrían y divertían a la vez, como bloguear, leer revistas de moda y libros de decoración, la psicología del color, o leer sobre marketing, eran simplemente puro divertimento. Hasta que empecé a aficionarme por los libros sobre temas empresariales y de crecimiento personal; los devoraba mientras seguía con mi trabajo corporativo, en el que a medida que me iba encendiendo con la idea de crear algo propio, me iba sintiendo cada vez más gris, más apagada.

Fue en uno de esos días oscuros, casi negros, cuando envié a Anna ese email que me marcó. «El email» que me marcó porque yo le di el marco para que fuera relevante. Como te expliqué, de ese primer contacto surgió el proyecto Wedding Crafters, el primer curso online para crear una boda *handmade*. Anna explicaba cómo decorar, y yo, cómo organizar y crear la experiencia. Cientos de mujeres pasaron por nuestra plataforma y aprendimos lo que no está escrito. Fue una época que recuerdo con sumo cariño; aprendimos de negocios haciéndolos y plantándole cara a alguna que otra marca tiburona. Fue en ese momento cuando entendí que mi creencia de «no

puedes ganar dinero con tu pasión y vivir de ella» comenzaba a borrarse porque ya lo estaba haciendo. ¿Me sigues?

Aunque todavía faltaba por llegar lo que yo creo que fue mi gran punto de inflexión y que significó el principio de mi inmolación profesional de *mierdad*: marcharme un verano a Nueva York para trabajar como becaria para una diseñadora de eventos. Imagínate qué bochorno: yo con 31 años, trabajando desde hacía 9 años y llevando proyectos de innovación para grandes multinacionales y Administraciones públicas, decidía juntar todas mis vacaciones y días libres y todos mis ahorros para ir a trabajar a la Gran Manzana de becaria. B-e-c-a-r-i-a. Nadie entendía nada, pues se suponía que a esa edad una ya no era becaria y que las vacaciones eran para divertirse, no para irse a trabajar de sol a sol, literal.

Mi sistema de creencias tampoco comprendía que viajara sola. Pensaba que aparte de aburrido, era ridículo, vamos. Sabía perfectamente que si lo pensaba demasiado, no lo haría. Mi sistema de creencias me machacaría. Así que un día, motivada, seguí mi intuición y compré, casi sin pensar, un vuelo y alquilé un apartamento en Wall Street.

Solo sé que después de 6 semanas en la Gran Manzana, de haber aprendido muchísimo y de haber hecho grandes amistades, que todavía duran, mi sistema de creencias comenzó a tambalearse. A cada persona que le explicaba que al llegar a España me gustaría crear una agencia muy enfocada a la comunicación y al marketing emocional y experiencial, me respondía: «¡Claro, qué buena idea!». De tanto que me decían que sí, yo me lo creí. Y lo integré. En esas semanas aislada, me di cuenta de que no estaba sola, de que estaba conmigo. Y que lo necesitaba. Nueva York fue un antes y un después, me marcó, me ayudó a creer.

Hoy, 8 años después, puedo asegurarte que revisar el sistema de creencias es fundamental para comenzar a desarrollar tu marca personal porque es

justamente lo que te frena.

AUDITA TUS CREENCIAS A DIARIO

Estás iniciando un viaje introspectivo profundo, y lo importante es que seas capaz de distinguir las verdades genuinas, aquello en lo que verdaderamente crees, de las *mierdades* o verdades impuestas sobre ti, sobre las personas que te rodean o sobre el mundo en general. ¿Cómo? Cuestiónalo todo. Tan fácil y tan difícil.

Auditar tus creencias es cuestionar genuinamente aquello que te dices o que tu entorno te dice y construir tu verdad basándote en lo que te hace sentir bien, regular o mal.

Antes te explicaba que cuando me cuento una *mierdad*, lo que hago es intentar desmontarla para comprender cuánta verdad genuina hay mía y cuánta *mierdad* hay autoimpuesta. Mi técnica del porqué, es decir, de preguntarle a tu niña interior —cuantas veces haga falta— el porqué de ese pensamiento, te aseguro que te dará mucha claridad. Pero también intento conectar con cómo se siente mi cuerpo cuando me cuento esa historia.

Cuando realizaba la técnica del porqué con una hoja en blanco y con Florence and the Machine en los sentidos, aparecía la pregunta naif: «¿Y por qué vivir de lo que te llena no podría ser seguro, estar bien pagado y a la vez permitirte que te rodearas de buena gente? ¿No es compatible? ¿Es que nadie lo ha conseguido? ¿Existen personas que puedan explicarte cómo lo han hecho? ¿O cómo se han sentido haciéndolo?». Esa niña interior estaba dándole fuerte.

¿Sabes qué emoción me inundó? Sorpresa. Posibilidad. Inspiración. Curiosidad. Empoderamiento. Claridad. Y de repente se me encendió la acción: voy a buscar referentes que ya lo hayan hecho.

Cuando auditamos creencias, es absolutamente revelador darnos la oportunidad y el espacio para explorar y chequear cómo se siente el cuerpo. Cuando tu mente va, tu cuerpo vuelve. Con la auditoría de creencias intento desmontar esa *mierdad* con amor, sentido común, empirismo, coherencia y honestidad, y, más adelante, compartiéndola para tomar perspectiva.

Así que cuando cuestiones, preguntes y audites, anota cómo te hace sentir esa frase. Porque en el cuerpo está tu verdad.

Y ahora que menciono esto de tu verdad y no la mía, en este proceso de auditar tuve otra revelación revolucionaria. Y es que el éxito, como la verdad y tantos conceptos que forman parte de Felicidad S.A., no existe de verdad.

La verdad no existe.
El éxito no existe.
La razón no existe.
El fracaso no existe.
Existe tu verdad, tu éxito, tu razón o tu concepción del fracaso.

Es decir, cuando empiezas a responsabilizarte del papel que tienen tus creencias, te das cuenta de que la subjetividad subyace a todos estos conceptos y de que si no te esfuerzas por comprenderlos y trabajarlos de manera individual, nunca te alinearás ni vivirás genuinamente. Ninguno de estos conceptos tiene una respuesta única u objetiva.

Por eso hace un tiempo y de una equivocación, me surgió el concepto de «crear en ti», en vez de «creer en ti», que también. «Crear en ti» significa que

hay que comprenderse al cien por cien porque no hay ninguna fórmula del éxito que sirva para todo el mundo.

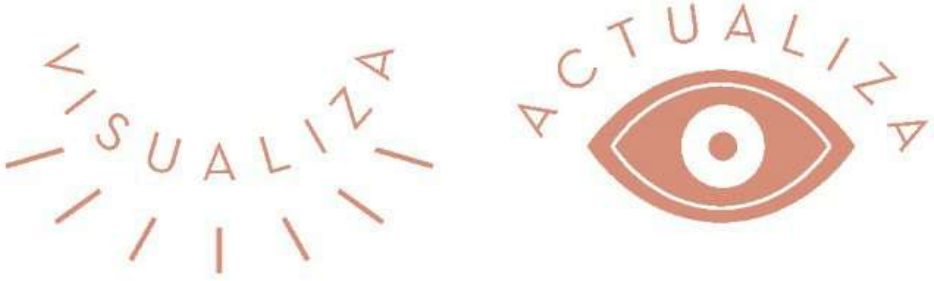
La manera como yo lo he hecho me ha funcionado a mí porque quizás tengo más resistencia al riesgo que tú. O quizás la palabra «fracaso» a ti te frene muchísimo y, en cambio, para mí, esa palabra ni siquiera viene en mi diccionario.

La idea es que puedas detectar esos pensamientos que no te ayudan a expandirte para poder eliminarlos o cambiarlos con empirismo y sentido común por pensamientos nuevos. No tienen por qué ser positivos. A veces, con optimismo o realismo ya es suficiente.

Desde que audito mis creencias me siento más preparada para lo que venga, pero, sobre todo, más conectada conmigo misma.

Creer en ti es una parte fundamental del camino, ya que la confianza es un trampolín y, a la vez, la red que te sostiene. Por eso es vital tener una autoestima y un amor propio fuertes.

Crear en ti significa que eres capaz de analizar y reestructurar esos valores adquiridos para construir nuevos estándares que tú misma has revisado y que son tu verdad. Independientemente del mundo.


VISUALIZA
ACTUALIZA

CONSTRUYE UNA MENTALIDAD ÉPICA

Muchas inventamos creencias en base a palabras a las que otorgamos un sentido individual a partir de mierdades *colectivas.*
Pon conciencia.
¿Qué significan para ti las siguientes palabras? ¿Son positivas o negativas?
Te propongo inventar un nuevo diccionario. Vamos a dar a cada una de estas palabras el significado que tú quieras (puedes usar un

verbo, una palabra o una emoción). La cuestión es que te empodere. Por ejemplo, para mí, «fracaso» es «aprendizaje», y el aprendizaje me hace sentir bien. Gracias a este anclaje, para mí, el fracaso no significa algo negativo, sino algo curioso y motivador.

FRACASO

ÉXITO

EL PASO DEL TIEMPO

ZONA DE CONFORT

LIDERAZGO

MIEDO

AUTENTICIDAD

CAMBIO

LIBERTAD

NORMALIDAD

INCERTIDUMBRE

AYUDA

RESPONSABILIDAD

ALGUNOS EJEMPLOS…

	MIERDAD	**CUESTIONO**	**ERES ÉPICA *MINDSET***
LO NORMAL	Esto siempre se ha hecho / ha sido así.	¿Podría ser que estuvieras innovando o abriendo un camino nuevo que se salga de lo «normativo»?	Mi singularidad me hace épica.
LO INCIERTO	Es mejor malo conocido...	¿Podría ser que si siempre que huyes de lo desconocido te estés perdiendo algo?	Mi apertura y curiosidad por descubrir me hacen épica.
LA RESPONSABILIDAD	Una persona responsable lo tiene todo bajo control.	¿Podría ser que la sensación de control fuera una *mierdad* y que la vida fuera un cambio constante?	Mi responsabilidad es épica cuando tomo conciencia de que solo tengo el control de cómo actúo frente a todo lo sucede en mi vida.
EL FRACASO	En la vida, o se gana o se pierde.	¿En serio? ¿Y si la vida no fuera blanco o negro? ¿Y si la única constante fuese el aprendizaje y la evolución? ¿Contra quién estás jugando en la vida?	Mi aprendizaje es constante. Cuando me frustro intento ser compasiva conmigo porque la única persona que me sacará de la oscuridad soy yo misma.

EL ÉXITO	El éxito es un lugar al que llegar después de mucho esfuerzo y sacrificio.	¿Y si el éxito no fuera un lugar al que ir, sino un estado emocional en el que ser o estar?	Mi éxito es ser una persona auténtica, coherente y contributiva.
LA AYUDA	Si no lo hago sola, no tiene mérito.	¿Y si nadie aprende solo? ¿Y si el camino en comunidad es más divertido?	Mi círculo me empodera y me sostiene.

Nota: No te he dicho que estas son las palabras que esconden más creencias limitantes.

DEFINE TU ÉXITO COMO SI NO HUBIERA UN MAÑANA

Has venido al mundo a ser exitosa. Por ese motivo hay que empezar a crear tu marca personal por aquí, por lo que te mueve y remueve. Debes descubrir qué significa este vocablo para ti hoy, qué es lo que te emociona y lo que te gustaría alcanzar, sentir y vivir cuando hablas de esa palabra mágica de cinco letras. Porque el éxito no es el final, sino que es el principio y el camino.

Quizás te sientas abrumada con esta tarea. Obvio. Escribir los sueños y las máximas aspiraciones de la vida en un papel no es algo que hagamos a diario, aunque deberíamos. Es que la rutina nos come, y no te da la vida… *Mierdad*. La vida da para lo que una prioriza. Colleja, en especial para mí.

Desde mi punto de vista, la definición del éxito marca la dirección de cualquier proyecto y el sentimiento con el que enfocar el presente. ¿Cómo podemos ir por la vida sin saber lo que nos hace y hará exitosas? Comprender qué es lo que queremos conseguir, cómo lo queremos conseguir y con quién no solamente nos ayudará a trazar esa estrategia para conseguirlo, sino que nos ayudará a darnos cuenta de que ya somos exitosas porque somos conscientes de lo que nos importa: de lo esencial.

Repito, el éxito no es el destino final, sino que es el camino. Y no hay mapa.

Por tanto, antes de empezar a esbozar tu marca personal te propongo pensar por qué la quieres y qué es lo que quieres conseguir con esta. Porque quizás lo que buscas ya lo tienes, o quizás no.

¿CUÁL ES EL OBJETIVO PRINCIPAL DE CREAR TU MARCA PERSONAL? ¿LO SABES?

Si te bloqueas en este proceso, no te preocupes, que te presto algunos.

- Crear un emprendimiento y vivir de mi talento.
- Tener reconocimiento profesional y ser invitada como experta en medios y congresos de referencia.
- Sentirme plena, es decir sentir que mi vertiente profesional se alinea con mi pasión y vocación.
- Monetizar mis redes sociales y convertir mi *hobby* en un *modus vivendi*.

- Tener libertad económica para, por ejemplo, viajar por todo el mundo.
- Trabajar desde casa para tener mayor flexibilidad laboral y poder conciliar.
- Otro (escríbelo en tu libreta).

Las películas estadounidenses de romanticismo estereotipado son culpables de la idea superficial del éxito que tenemos en mente. Pero la verdad es que el éxito auténtico es subjetivo y, por tanto, su definición no es delegable, porque mientras tú sueñas con vivir en la montaña, la persona que tienes al lado sueña con escribir un libro y la vecina de enfrente quiere vivir de la danza. Y eso es maravilloso, porque el éxito auténtico es una verdad genuina y propia a la que tenemos que escuchar.

Así que en este capítulo te invito a que desmontes las creencias más arraigadas en tu sistema y definas lo que es el éxito para ti con un nivel de concreción tan fino que puedas hasta vislumbrarlo.

Fíjate cómo son de poderosas —y a veces poco sutiles— las *mierdades* que si buscas «mujer de éxito» en internet, resulta que todas las imágenes que aparecen hacen pensar que tendrías que llevar traje y tacones para serlo. Hazlo. Busca «mujer de éxito» en un buscador y nos encontramos con una *mierdad* como una catedral.

Yo ya no compro esto porque he trabajado en mi *software* y tengo un programa que se llama «Lo cuestiono todo» (aparte de que tengo el pie ancho y los tacones me hacen daño). Pero, francamente, si una niña de 15 años

busca esto, se le va a colar una *mierdad* en su sistema y va a tener una idea de éxito absolutamente sesgada hasta que la vida no le dé una colleja.

¿Cómo se supone que se va a sentir esa mujer que quiere vivir de la danza o esa que considera que el éxito es vivir en la montaña si ser una mujer exitosa en esta sociedad se asocia a llevar tacones? Yo me siento muy exitosa enfundada en mis vaqueros rotos y en mis deportivas porque soy y tengo lo que deseo, y porque lo valoro.

Muchas veces, al éxito, en una versión muy reduccionista, lo confundimos con el estatus o con el poder económico, pero ¿es el dinero lo que nos brinda el éxito en la vida o es la libertad que este proporciona la que nos hace exitosas? Ay, madre.

Personalmente, no tengo ni idea. No soy nadie para decirte a qué sabe tu éxito, pero de lo que estoy segura es de que el dinero no nos hace ni más exitosas ni mejores. Aunque sí que nos da la libertad para poder tener una vida acomodada y la tranquilidad de tomar decisiones no basadas en la escasez o el miedo. Y esto yo lo considero privilegio.

Hace un tiempo vi un reportaje fascinante sobre la felicidad. Obviamente, desde mi punto de vista, el éxito personal y la felicidad deberían ir de la mano. Se titula *Happy* y recorre los cinco continentes en busca de las claves de la felicidad. Una hora para reflexionar sobre cómo encontrar un equilibrio entre la búsqueda del dinero, el éxito y el estatus social, junto con nuestras necesidades de contar con relaciones constructivas, salud y plenitud personal.

Entre muchos otros datos basados en estudios estadounidenses liderados por prestigiosas instituciones como la Universidad de Harvard o el Instituto de Tecnología de Massachusetts (MIT), en ese reportaje explican que tener dinero puede comprar tu felicidad, pero si sobrepasa una cantidad concreta, puede arrebatártela, al crear falsas necesidades. Fascinante, ¿verdad? Establecen que un sueldo de entre 60.000 y 75.000 dólares al año por persona

podría darte esa felicidad deseada basada en la libertad y la estabilidad emocional, pero que ganar más de esa cifra no te da más felicidad. Ten en cuenta que el salario anual medio en Estados Unidos en 2018, cuando se grabó el documental, era de 46.380 dólares al año. Por tanto, estamos hablando de un plus de unos 15.000 a 25.000 dólares al año, de un incremento del 35 % en un sueldo medio. Fíjate en que este plus es el sueldo mínimo en nuestro país a 2020.

No pretendo ser simplista con esta divagación. Al contrario, quiero aportarte razón en un tema que es tan subjetivo porque quizás tú sientes que te falta X en tu vida y que, si tuvieras más Z, serías más feliz. Pero lo que demuestra este documental es que lo que da felicidad en esta vida es gratis. La conexión, el amor, la libertad, la cultura y el agradecimiento no tienen precio.

Por tanto, el éxito material sin el éxito inmaterial es una *mierdad*. Una falacia. Por ejemplo, a mí personalmente…

- Tener la cuenta bancaria llena y el alma vacía no me parece un éxito.
- Tener un cargo en una multinacional y no tener tiempo para tu vida social no me parece un éxito.
- Tener tarjetas con el nombre de esa empresa guay en la que trabajas y llorar los domingos por la tarde porque al día siguiente vas a trabajar no me parece un éxito.

> **El éxito es decidir cómo quieres vivir. Es cumplir tus sueños. Es levantarte cuando la vida te da una colleja monumental porque quieres conseguir esa meta que te llena el alma y te hace sentir útil.**
> **El éxito es sentir que estás en paz y que el corazón te sonríe.**

Como sé por experiencia que definir el éxito no es una tarea sencilla, déjame guiarte por mi fórmula del éxito. Según mi visión, el éxito debería proporcionarte:

- Libertad financiera;
- Conciencia de estilo de vida;
- Plenitud creativa.

Libertad financiera

Para poder vivir como quiero necesito tener libertad financiera, es decir, una fuente de ingresos sostenible y «estable» en el tiempo para poder mantenerme, tanto a mí como a mi familia, si es el caso. Y pongo «estable» entre comillas porque la estabilidad es otra *mierdad*, es decir, otra verdad relativa que nos ha colado el sistema para que tengamos esa falsa sensación de seguridad que necesitamos para vivir sin preocuparnos.

Te pongo de nuevo mi ejemplo. Desde hace 7 años soy autónoma y trabajo como *freelance*, así que «Incertidumbre» es mi segundo apellido. Pero esto no quiere decir que antes, por tener una nómina, tuviera seguridad y estabilidad. De hecho, no era así; es una falacia.

En realidad, disponer de libertad financiera significa comprender tu economía financiera. Por ejemplo, cuánto dinero necesitas para vivir, cuánto podrías necesitar al mes para estar emocionalmente tranquila o cuánto necesitas como cojín en tu cuenta corriente para estar todavía más relajada. Estas son una serie de preguntas y respuestas que estaría bien que comenzaras a hacerte si no lo tienes claro.

Yo cada año planifico en un papel lo que me gustaría facturar y trazo un plan estratégico para conseguirlo. A veces lo cumplo al dedillo, a veces aparecen proyectos nuevos y tengo que aparcar los propios, pero mi plan me da una hoja de ruta.

La cuestión es que tú tienes que pensar en qué es lo que te da esa estabilidad a ti. Una nómina puede parecer estable o no. A mí me lo parecía, pero ahora, si oigo la palabra «nómina», me viene a la mente la cárcel creativa. Mi sistema de creencias y valores ha cambiado. Eso no quiere decir que, dentro de unos años, esa misma palabra me dé libertad, pero yo lo decido. ¿Me sigues?

Desmárcate

¿CUÁNTO DINERO NECESITAS?

¿Qué cantidad de dinero necesitas al año para vivir?
Si esta la ves complicada, pasa a la siguiente y multiplica por 13, no por 12, no. Necesitas siempre una partida de «por si acaso».

¿Qué cantidad de dinero necesitas al mes para vivir?

¿Qué cantidad de dinero ahorrado necesitas tener en tu cuenta corriente para estar tranquila?

Haz el favor de no saltarte este ejercicio, aunque te resulte incómodo. Si quieres tener libertad, tienes que saber cuánto cuesta.

Conciencia de estilo de vida

La conciencia de estilo de vida es tener la certeza de que puedes y debes elegir cómo quieres vivir. Es decir, que hayamos nacido en una ciudad no nos obliga a vivir en esta para siempre si no nos hace felices. No tenemos que imitar los patrones de una ciudad, país, sector o familia en concreto, sino ser conscientes de que escogemos ese estilo de vida porque nos agrada, porque nos llena, porque es el que nos hace sentir bien.

Tenemos derecho a escoger el estilo de vida que queremos vivir y a compartirlo con quienes sienten que ese estilo de vida es el éxito más evidente porque está alineado con nuestra manera de entender el mundo.

Mi trabajo, es decir, la manera como entra el dinero en mi vida, debería permitirme construir ese estilo de vida. Siempre priorizando mi salud, mi bienestar, mi familia (sea del tamaño y de la forma que sea) y mis aficiones y, por tanto, cuidando mi energía para conseguir el máximo de mi proyecto profesional y, por ende, libertad financiera.

Vuelvo a ponerme como ejemplo. A mis veintipocos no me agradaba la montaña especialmente, o al menos eso creía yo. Cuando conocí a mi marido, resultó que él la adoraba, y a través de él descubrí la necesidad de conectar con la naturaleza de una manera más continuada, hasta darme cuenta de que

la necesitaba en mi estilo de vida. Quizás no para vivir diariamente, pero sí para escaparnos los fines de semana. Cuantos más, mejor. El momento vital moldea nuestro estilo de vida también.

De manera que, nuevamente, es necesario hacerse las preguntas correctas para definir cuál es el estilo de vida con el que nos identificamos.

Desmárcate

¿CUÁL ES TU ESTILO DE VIDA?

¿Dónde quieres vivir?

¿Cuántas horas quieres trabajar al día?

¿Cómo quieres pasar los fines de semana?

¿Qué actividades reafirman tu estilo de vida y te gusta hacer sola, es decir, contigo?

¿Qué tipo de familia te gustaría crear?

¿Qué entorno te carga de buena energía y te brinda salud y bienestar?

¿Qué actividades sociales o grupales te hacen sentir plena?

¿Qué valoras más en la vida?

Plenitud creativa

Somos seres creadores y creativos. Todo lo que hacemos lo pensamos, lo visualizamos y lo creamos con nuestro cerebro, nuestras manos y nuestro corazón. Creo que aspiramos a que nuestro trabajo no solo nos permita ser útiles, sino que, además, nos llene por lo que hacemos y por cómo lo hacemos.

Da igual que seas escritora, abogada, economista o panadera: todas creamos. Y de esto va esta tercera pata sobre la fórmula del éxito. De buscar y encontrar esa plenitud creativa a través de nuestra vertiente profesional porque queremos vivir de aquello que verdaderamente nos hace sentir realizadas.

Imagina que te encanta escribir poesía en tus ratos libres y trabajas en un banco. Si estás conforme con esta duplicidad, me parece fantástico. Trabajar en un banco puede darte plenitud creadora —aunque pueda parecer un trabajo poco creativo— si es lo que te llena y si está alineado con tus talentos y

fortalezas, por supuesto. El problema o reto viene cuando la plenitud creativa te la da un *hobby* y tu profesión te la quita.

> **Hay que construir un modus vivendi que esté lo más alineado posible con tu libertad creativa y con tu talento, porque la energía creadora, la satisfacción y la autorrealización personal llenan el alma. Y esta es una parte fundamental del éxito.**

Esta última parte del éxito tiene como foco la autorrealización personal y creadora a través de tu profesión.

En este caso también te tienes que plantear una serie de preguntas.

Desmárcate

¿CÓMO TE SIENTES EN EL TERRENO PROFESIONAL?

Profesionalmente, ¿estás en tu zona de genio, que es esa zona donde estás alineada con tu talento?

¿Disfrutas genuinamente de tu trabajo?

¿Qué es lo que más te agrada y lo que menos? ¿Podrías cambiar lo que menos?

¿Comprendes y sabes transmitir el valor que este aporta a las personas en general?

TU FÓRMULA DEL ÉXITO

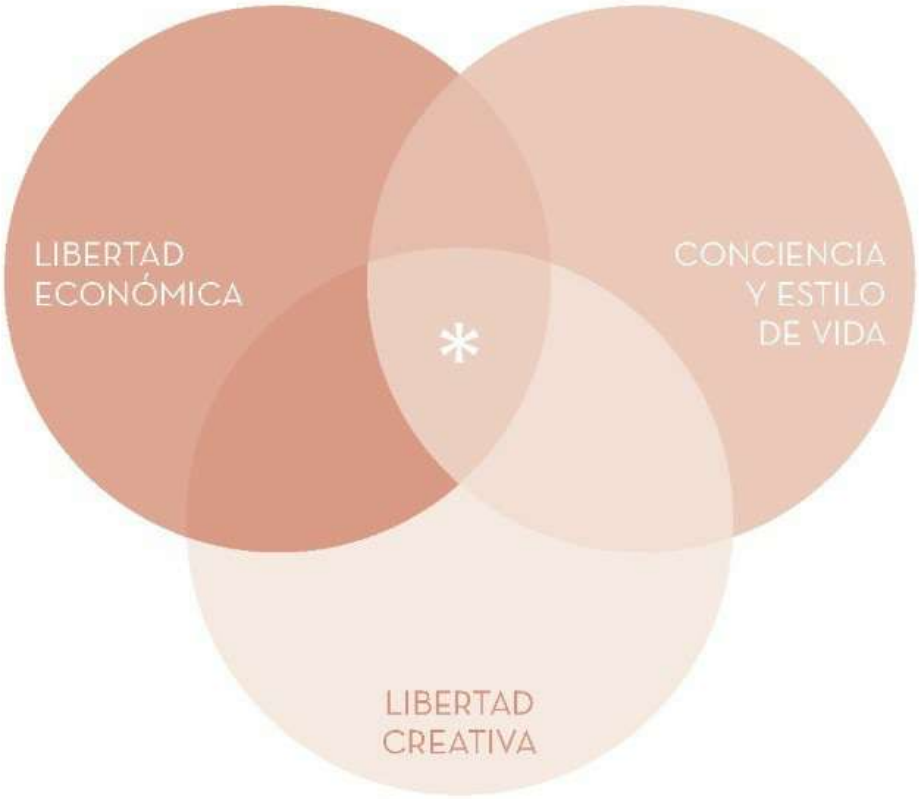
Una vez respondidas las preguntas, seguro que han surgido muchas reflexiones e ideas que estaban más guardadas que otras. Por eso te propongo realizar este ejercicio de honestidad contigo misma, para que empieces a definir tu éxito hoy en vez de mañana, porque comprender lo que te mueve y te remueve es gasolina para crear tu marca personal y tu vida.

El éxito está en el punto de intersección de estas tres áreas y allí donde se encuentren todas aquellas acciones que respondan «sí» a tu libertad económica, respetando tu conciencia de estilo de vida y tu

plenitud creativa. Es decir, me cuido y me mimo como me agrada vivir (conciencia de *lifestyle*), para que la calidad de mi trabajo que me realiza (plenitud creativa) me permita ganar el dinero necesario para tener el estilo de vida que deseo (libertad financiera). Y ser feliz y exitosa.

Define tu éxito

COMO SI NO HUBIERA UN MAÑANA



** ÉXITO ÉPICO*

Por último, y muy relevante: no dejes tu éxito en manos de tu entorno; el éxito ajeno es una *mierdad*. Una persona que te vea desde fuera no puede tener la certeza de si eres victoriosa o no.

Ser exitosa es una actitud que abanderas tú misma con las acciones y decisiones que tomas cada día.

Y no lo define ni el título que ponga en tu currículum vitae, ni los ceros que ganes, ni el coche que tengas, ni el apartamento en la montaña ni mucho menos tu *engagement rate* en las redes sociales. Lo define una conjunción de aquellas variables de la vida que permiten que te expreses con libertad y llegues a tu máximo potencial personal y profesional.

En cada proyecto, el éxito podría tener una cara diferente, y en cada etapa de la vida también. Por eso es importante ir revisando si nuestra vida se está acercando a esta fórmula, si es necesario cambiarla o no. Identificar qué área es la que no se corresponde con la que estoy o podría estar viviendo es realmente sencillo con las preguntas guía.

Sin embargo, creo que estas tres caras son complementarias e interdependientes, de modo que si en algún momento me falta libertad financiera, pero puedo tener más plenitud creativa, sigo siendo igual de exitosa porque el éxito no es «tener» sino «ser».

Yo diseño la vida en la que creo. Por eso creo en mí. Y este es el mejor principio para ser É.P.I.C.A

Crea —y cree— en ti.

wow

¡AHORA SÍ! ESCRIBE LAS REFLEXIONES MÁS REVELADORAS SOBRE TU ÉXITO

¿Cómo describes tu éxito?

EL ÉXITO NO ES UN DESTINO AL QUE LLEGAR, ES UN ESTADO EN EL QUE SER.

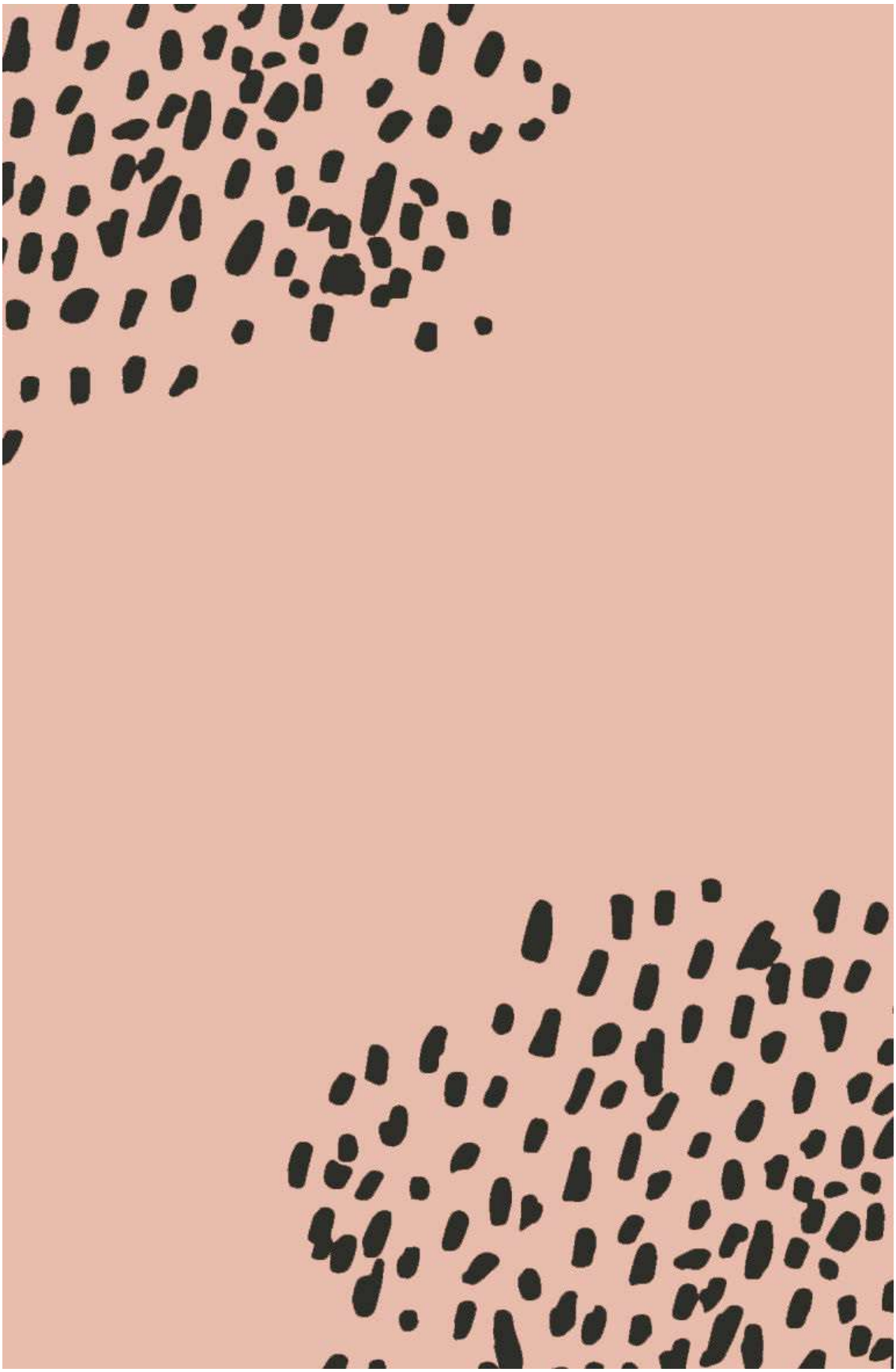
#GEMMANTRA

É.P.I.C.A! - ISÉ É.P.I.C.A! - ISÉ É.P.I.C.A! - ISÉ É.P.I.C.A! - ISÉ É.P.I.C.A! - ISÉ É.P.I.C.A! - ISÉ É.P.I.C.A! - ISÉ É.P.I.C.A! -

02

PILARES: ANTES DE CONSTRUIR TU MARCA, EXCAVA

Lo que te hace grande
Vetusta Morla



MARCA É.P.I.C.A.: PILARES DE MARCA

Los pilares de marca son y serán tus principios guía. Tus valores, tus creencias, tu mentalidad, tu estilo comunicacional y tu visión son siempre el punto al que retornar cuando el ruido, la frustración o la confusión te nublan el camino que trazas con tanta vehemencia.

Agárrate, porque si el viaje hacia el éxito te ha parecido profundo, aquí bajamos unos pisos más para encontrarnos con tu esencia.

Aunque a grandes rasgos parezca que la humanidad está repleta de seres parecidos, con viajes parecidos y que caen en las mismas piedras, cada persona es única. Cuando construimos una marca, nos esforzamos por encontrar el valor diferencial, aquello que nos convierte en unicornios, y a veces lo intentamos con tanto esmero que forzamos lo único que es natural en nosotras: la diferencia.

Pocas cosas sé, pero que cada una somos de nuestra madre y de nuestro padre es una de las pocas verdades universales que hay en este libro. Todo es debatible, pero esto no. Y, por tanto, no hay que esforzarse tanto en presentar algo diferente porque, créeme, ya lo eres.

En este capítulo me interesa mucho que vuelvas a conectar con tu esencia, con quien eres de verdad. No con quien eres cuando estás en el trabajo, o cuando estás con tu amante bandido, o cuando eliges ir a ver esa obra al teatro.

Excavar en esos pilares es abrazar un trabajo de crecimiento personal que no tiene fin, pero que te acercará a quien genuinamente eres. Y esto es tan mundano como elevado. ¿No crees?

LA MARCA PERSONAL ES EL NUEVO CURRÍCULUM VITAE

Un viernes de noviembre abrí un proceso de selección para cubrir un perfil vacante en mi pequeña agencia de comunicación. Buscaba una persona resolutiva, creativa, proactiva y capaz de transformar palabras en contenido de valor para las redes sociales, lo que viene a ser una ninja del *engagement*.

Ese mismo domingo teníamos una cantidad de currículums y porfolios abrumador. Pero después de dedicar una tarde entera a revisarlos detenidamente, seguía sin encontrar la pieza que necesitábamos para crear equipo.

Todos los currículums presentaban una experiencia y unas aptitudes similares, salvo por ligeras variaciones. Esas eran precisamente en las que más nos fijábamos porque, al fin y al cabo, son las que dicen más de la persona. Iban desde unas prácticas en una empresa *super cool*, un curso en la británica Saint Martins o el emprendimiento de un proyecto personal y, por tanto, cien por cien emocional.

Por eso, cuantos más currículums leía, menos clara tenía la decisión y más evidente se hacía que este proceso de selección tan convencional no nos iba ayudar a encontrar lo que buscábamos porque, aunque sean cada vez más creativos, en un currículum hay muy poca emoción, ya que es un documento muy parametrizado donde la razón y, a veces, algunas *mierdades* como la «titulitis» ocupan gran parte de las páginas. Eso hacía que hubiera muy poca diferenciación entre las candidatas.

Así que decidí que como lo que buscaba era una *community manager*, indagaría en sus perfiles en las redes sociales. De esta manera podría tener más información relacionada con su personalidad y sus valores, o al menos mucha más de la que me daba un simple folio. Me interesaba especialmente ver cuál era su nivel de creatividad, su estilo de vida, sus intereses personales, sus valores, su energía, su sentido del humor. Todo eso que pensamos que no se ve, pero que se sienten en una imagen o en un texto escrito. Así fue como pude conocer a las personas que había detrás de esa hoja repleta de palabras y títulos, y en pocos días teníamos claro las candidatas a las que queríamos entrevistar.

Es curioso como en 20 años, nuestra manera de comunicarnos y relacionarnos ha vivido una revolución total y, aun así, seguimos presentando un folio unidimensional para explicar quién somos. LinkedIn es el único intento de darle una vuelta al «más de lo mismo» en el mundo curricular y, sin embargo, una de las iniciativas más valiosas de esta herramienta no es lo que tú escribas, sino las valoraciones que terceras personas dicen de lo que haces y de cómo lo haces; básicamente porque no lo dices tú.

Un currículum no tiene ni los matices, ni la riqueza, ni la pasión ni la creatividad con la que nos expresamos a través de los canales digitales y que, además, acaban formando parte de la que es nuestra huella digital, para bien y para mal. Yo creo que hay mucha verdad en una mirada, en una sonrisa, en un texto. En las redes nos exponemos más allá de los méritos y los títulos, sobre todo porque conectamos con nuestros valores más humanos y profundos. Y en esa conexión hay mucha autenticidad. Piénsalo, ¿tú cuidas tu huella digital?

El CV es una herramienta de este sistema organizado en el que vivimos que, obviamente, tiene muchas ventajas parametrizables. Sin embargo, no

recoge ni la esencia de la persona ni el potencial de esta en los términos más relevantes y humanos, como la actitud, la creatividad, la empatía, el liderazgo o la inteligencia emocional.

Si tienes el privilegio de estudiar en una universidad, al terminar te dan un título en el que figura en qué te has convertido. Puede decir que eres periodista, abogada, economista, química, psicóloga, matemática, bailarina o dramaturga, pero eso no quiere decir que tú lo seas. De hecho, hay personas que salen de la universidad más perdidas que cuando entraron. Creo que yo fui de esas, pero aun así me hice la foto para la orla. Sin embargo, luego tuve que enfrentarme al título: ¿Y yo qué soy ahora?

En mi título dice que soy politóloga, pero, vamos, que yo me apunté a la Facultad de Ciencias Políticas en un arrebato justiciero y pasión ariana. Tenía la naif idea y humilde responsabilidad de cambiar el mundo; sí, me van los retos. Quería intentar comprender el sistema en el que nos organizamos y mejorarlo desde dentro, porque, francamente, ya en la década de 2000 se veía venir que nos íbamos un poquito a la mierda.

Pero la verdad es que cuando obtuve la etiqueta de politóloga, me di cuenta de que no me sentía especialmente identificada con ella. Entonces, al no saber quién era, en lugar de buscarme, me apunté a otro curso para ver si así terminaba de convencerme y a la vez seguía sumando cromos al álbum, o currículum. Y así es como de los 18 a los 28 fui una gran coleccionista de posgrados, másteres, cursos y habilidades a veces en forma de universidad o de escuela internacional, a veces en forma de premio o de curso en el centro cívico. Llenaba mi vacío existencial con conocimiento. Y era maravilloso porque cada vez tenía más etiquetas de diversos colores, me estaba quedando un currículum que era pura fantasía multicolor. Pero cuanto más lo llenaba, más perdida me sentía y mucho menos entendía quién era.

Yo tenía la creencia de que mi CV era la mejor arma para llegar a ser quien quería ser, porque era la mejor tarjeta de presentación. Error. ¿Sabes cuál es la mejor tarjeta de presentación? Pues es tu energía. Pero eso no lo sabía yo en ese momento. Yo seguía anteponiendo lo que suponía que debía tener ese CV a desarrollar mi creatividad, mi pasión e incluso mi talento. Estaba centrada en quién quería llegar a ser y no en quién ya era realmente.

Y es que yo soy de una generación a la que han educado en base a la pregunta de «¿qué quieres ser de mayor?». Y esa pregunta es quizás la que más sueños ha matado, o la que más nos ha confundido. En lugar de «¿en qué sector te gustaría trabajar?» o «¿a qué aspiras en la vida?», que creo que son las preguntas correctas, nos machacaron con el «¿qué quieres ser de mayor?». Como si yo tuviera que ganarme el «ser». ¿Quizás todavía no soy o no existo?

Con todo esto quiero decir que mientras que tu CV responde a quién eres, tu marca personal responde a una pregunta mucho más rica y completa: **¿Cómo quieres o puedes contribuir a crear un mundo mejor?** Esta segunda pregunta es la gasolina de la vida porque en la respuesta están implicadas tu creatividad, tu pasión, tu actitud, tu visión, tu forma de liderazgo o empatía —y esas etiquetas racionales y emocionales que has descrito en el capítulo anterior—, todas esas cosas que no aparecen en un CV, pero que son tan intangibles como imprescindibles.

Recuerda: las personas que marcan la diferencia son las que NO se centran en quién quieren llegar a ser, sino en ser simplemente lo que son.

¿Cómo quieres o crees que puedes contribuir a crear un mundo mejor? Esa es, sin duda, la pregunta que le haré a mi hijo cuando llegue el momento.

Nada de «¿qué quieres ser de mayor?». De esta manera, una apasionada del diseño comprende que puede aportar belleza y funcionalidad al mundo con su visión y su arte. Una química puede contribuir a conocer mejor qué comemos realmente y a explicar cómo debemos leer las etiquetas cuando compramos comida. O una arquitecta puede construir diálogos de cómo evoluciona la sociedad en base a cómo son nuestras necesidades en casa. Y cada camino es interesante porque es tuyo. Porque nadie tiene que llegar a ser nadie más que ella misma.

Quizás te suena muy poético o utópico, pero con tu personalidad, tu visión y tu compromiso estás generando un impacto, aunque todavía no lo sepas. Con tu marca personal estás generando una reacción en todas esas personas con las que interaccionas, ya sea a nivel personal o profesional.

Estás creando una energía, un vínculo y una respuesta emocional. Por eso me gustaría que pusieras conciencia en cómo estás marcando a todas las escalas, sin importar el tamaño ni la envergadura. El primer paso siempre es el despertar de la conciencia, el darte cuenta de que tienes ese poder.

QUÉ IMPACTO Y CONTRIBUCIÓN QUIERES TENER

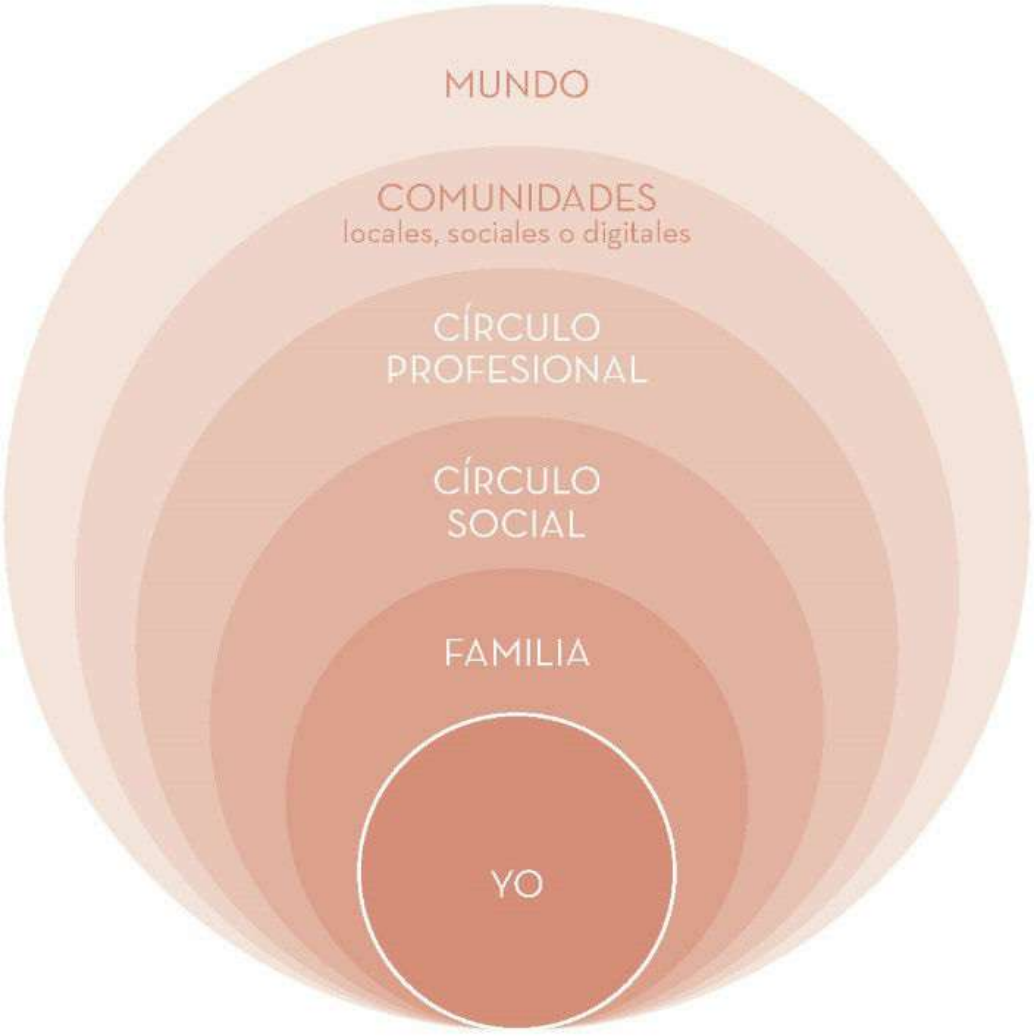
Volvamos a la pregunta: ¿cómo quieres o crees que puedes contribuir a crear un mundo mejor? Y ahora piensa en cómo ese impacto puede expandirse de tu entorno más cercano y concreto (yo-familia-circulo profesional) a uno grande (comunidades-mundo). Escríbelo en cada uno de los círculos.

¿Cómo sería esa visión propia? ¿Qué efecto podría tener? ¿Qué consecuencias? ¿Qué aportaría objetivamente al mundo?

Piensa en el efecto que podría tener en ti, en tu familia y en tu entorno social, y ves imaginando ese impacto de lo individual a lo colectivo. No olvides que no hay impacto pequeño.

Contribución

ÁREA DE INFLUENCIA DE TU IMPACTO



VENDE TU TALENTO, NO TU ALMA

La base de una buena marca personal debe subyacer en el talento. Es decir, en aquella aptitud que es inherente a ti y a tu esencia. En aquello que se te da bien, que tienes cierta facilidad para hacer y que, además, brillas haciendo.

El talento es amplio. Es ese cóctel que mezcla la inteligencia, la habilidad innata, la visión propia y la creación. Algo que es tan obvio para ti que a veces es tu entorno más cercano quien te recuerda lo bien que se te da esto o lo otro, ya que tú lo das por hecho (a veces incluso quitándole valor) y, por tanto, no le otorgas la importancia que verdaderamente merece.

Piensa en tu entorno: cuando te piden consejo sobre tu *expertise*, cuando te encargan esas galletas, cuando admiran la manera de decorar tu casa, cuando ensalzan tu manera de lidiar con los obstáculos, cuando admiran tu capacidad organizativa o la manera cómo comunicas una idea. Presta atención porque donde hay admiración ajena hay talento.

Seguramente tienes más de uno, porque la vida es generosa y da para que afloren y cultives varios talentos y pasiones. Quizás algunos se hayan convertido en tu afición porque te divierten y te nutren, y otros, en tu sueño más romántico, porque te dijeron que aquello no te daría para vivir y te lo creíste. Recuerda que esto último es una *mierdad*, la razón por la cual has ido abandonando muchos de esos sueños quizás para centrarte en cosas aparentemente más rentables que se pueden transformar fácilmente en una nómina a final de mes.

Sin duda alguna, el talento es ese ingrediente intangible que debería dar respuesta a nuestra gran pregunta de vida:

¿Cómo puedo contribuir a crear un mundo mejor? A través de tus talentos, sin ninguna duda. El talento es la base de la marca personal.

YO ____ ESTOY AGRADECIDA POR MIS SIGUIENTES DONES Y TALENTOS

Escribe en la libreta algunos para tenerlos a mano.

A lo largo de mi trayectoria, y obviamente a lo largo de mi búsqueda personal, me he dado cuenta de que el talento no es ni un concepto mágico ni

un concepto estático, y debe tener un talante contributivo.

Claro que tu talento es un don, pero un don sin práctica no se convierte en un resultado excepcional ni único. Es decir, imagina que tienes muy buen oído musical, pero en la vida nunca has tocado un instrumento. Obviamente, dudo mucho que puedas interpretar *Yesterday* con la flauta travesera. ¿Me sigues? El talento, como todo en esta vida, requiere práctica, requiere músculo.

Por otro lado, considero que el talento no es ni rígido ni estático. Al contrario, es orgánico y evolutivo, igual que nuestra marca personal, y va adoptando diferentes matices y diferentes sabores dependiendo del momento vital, personal o profesional en el que nos encontremos.

Y para que forme parte de esa base y pilar de nuestra marca personal debe tener un carácter contributivo —tiene que aportar valor, más allá de ti—. No importa la forma de este valor. Puede ser tangible, como una kombucha en un caluroso día de verano, o un artículo sobre bienestar emocional escrito para madres en la etapa de posparto. Debe existir una clara aportación de valor para un colectivo particular.

Una kombucha sacia mi sed, me aporta. Hace un par de años conocí a Bea de Komvida, una marca de kombucha. Ella descubrió en Estados Unidos esta bebida fermentada y se formó con una experta para crear su propia marca en España. ¿Te parece una locura? Yo prefiero llamarlo talento, propósito, creatividad y liderazgo en acción. Puedes encontrar Komvida en la mayoría de los supermercados.

Un artículo sobre maternidad me aporta si en ese momento es la información que estoy buscando. Lactapp es la primera aplicación dedicada a la lactancia y la maternidad que resuelva las dudas de la madre de manera personalizada. Seguro que María y Alba, sus cofundadoras, echaron en falta

lo que ahora ellas han creado: una herramienta de apoyo y conocimientos sobre la lactancia. Responden unas 90.000 dudas a la semana.

La contribución se da cuando aportas algo a alguien, cuando a través de tu pasión te conviertes en útil para los demás. Estás aportando, más allá de ti y a través de esa plenitud creativa de la que te hablaba, o a través de un producto que he construido con mis ideas y mis manos, o fruto de mi experiencia y visión, obviamente contrastada.

Pienso que el talento debe estar en la base de tu marca personal. Y que, además, este debe ser contributivo. Así que reflexiona: ¿en qué consiste esa contribución? ¿Es un producto o un servicio? ¿Es tangible o intangible? ¿En qué sector se ubica? Y espera, que me dejo lo mejor para el final: ¿qué público es susceptible de mejorar su vida gracias a él?

¿CÓMO PUEDO CONTRIBUIR A CREAR UN MUNDO MEJOR A TRAVÉS DE MI TALENTO?

Reflexiona sobre cómo tu talento puede contribuir de manera genuina. A continuación te dejo algunos parámetros que te ayudarán a comprender cómo desarrollar mejor la tipología de contribución. Explícame…

¿Qué tipología de trabajo sería? ¿Existen referentes?

¿En qué sectores o mercados se engloba?

¿A qué tipo de persona ayuda? ¿En qué?

¿Quién pagaría por esa contribución?

¡Buen trabajo!

Este es el *core* de tu marca personal, amiga. Ahora vamos a empezar a pulirlo y darle forma, porque vamos a dotar a tu talento de otras dimensiones hasta dar con aquello que te hará épica. Esa será tu ventaja radical.

TRANSFORMA TU TALENTO EN TU VENTAJA RADICAL

A estas alturas, si sabes cuál es tu talento principal y cómo puedes contribuir a crear un *modus vivendi* a partir de ello, te felicito; pasa a la página 213 (es broma). Pero si tienes claro este proceso, te aplaudo, porque no es lo habitual.

Si estás más perdida que Dori, quédate por aquí porque me voy a aprovechar de muchos expertos que han debatido y estudiado sobre los talentos y los dones para explicarte paso a paso cómo identificar los tuyos y, además, convertirlos en lo que yo llamo tu «ventaja radical». Ay, madre, «otro concepto *made in Fillol*», estarás diciendo.

La ventaja radical se da cuando, además del talento, tomas conciencia de otras variables personales significativas para ti y las añades a esta ecuación. Se da cuando mezclas tus fortalezas (innatas o adquiridas) con tu pasión y propósito y, además, le añades ese toque de creatividad y liderazgo tan único tuyo, que le da alas. Cuando encuentres todos esos ingredientes en ti, te sentirás muy conectada con quién eres, qué haces y cómo lo haces.

Cuando eres capaz de encontrar esa manera en la que quieres contribuir e impactar con tu trabajo en el mundo y encuentras esa manera única de hacerlo, no solamente te has alineado contigo, sino que te has desmarcado del resto.

Tengo que decir que lo que más me inquieta a la hora de descubrir nuestro talento es que, por lo general, no sabemos verlo e identificarlo nítidamente. De hecho, en mis mentorías, esta es una de las preguntas que más bloqueos genera: «¿Cuál es mi talento?». La falta de confianza o un concepto erróneo de la humildad nos obligan a recurrir a nuestro entorno para saber qué es aquello en lo que brillamos. Muchas veces, viajar hasta la infancia, buscar antiguas notas o comentarios de profesores reafirman que lo que mostrabas a los 2 años todavía vive hoy en ti —la niña de la que hablábamos asoma de nuevo—.

Por eso he desarrollado una fórmula que nos ayuda de manera más holística a comprender nuestra zona de absoluta genialidad, esa zona donde se encuentran la razón, la emoción y también nuestra creatividad y nuestro sentir. Porque, por ejemplo, mi talento puede ser la comunicación, pero no me imagino comunicando cualquier cosa, ni desde cualquier canal.

Mi objetivo en este capítulo es acompañarte en el proceso de poner luz a ese talento o talentos que tienes, pero no ves, y, además, aderezarlo de cualidades tan humanas como únicas.

Ahora bien, una vez que has podido pensar en tu talento, es necesario que lo puedas convertir en esa ventaja radical que te emociona y emociona a los demás para que juegue a tu favor. Verás que esta fórmula de la ventaja radical te invita a investigar más allá de lo obvio, porque mezcla razón, emoción y el talante que te hacen única.

LA FÓRMULA DE TU VENTAJA RADICAL

Tu ventaja radical = razón (fortalezas + experiencia) + emoción (pasión + propósito) + talante (creatividad + liderazgo)

TU VENTAJA RADICAL: EL QUÉ + EL POR QUÉ + EL CÓMO

Fortalezas + experiencia

He dado clases en diversas universidades, instituciones y escuelas sobre marca personal, y uno de los primeros ejercicios que propongo es el llamado «*DAFO is not a UFO*».[1] Es decir, tu DAFO no puede ser algo desconocido para ti.

Tu ventaja radical

ESA COMBINACIÓN ENTRE RAZÓN, EMOCIÓN Y EPICIDAD

Un DAFO (acrónimo de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) es una matriz para recopilar información. Este ejercicio, archiconocido en el mundo empresarial, se utiliza para analizar de manera objetiva y realizar una valoración de 360 grados de un producto, persona, situación, etcétera.

Mientras que a un lado de la matriz se sitúa lo positivo (fortalezas y oportunidades), a otro lado se coloca lo no tan positivo (debilidades y amenazas); y todo ello se divide entre lo interno y lo externo, refiriéndose a lo que es propio de uno frente al mercado en general, lo que vendría a ser la competencia. De esta manera nos da una visión general y objetiva sobre lo que analizamos, y también podemos ver qué es lo que podemos mejorar con el objetivo de avanzar siempre hacia nuestra mejor versión.

Casualmente (ironía modo *on*), mi proceso de búsqueda interior coincidió con una crisis personal y con una crisis de salud. Me diagnosticaron colon irritable y celiaquía. Fue un añazo, pero todavía no lo sabía. Ojalá en ese momento hubiera conocido a mi amiga Montse Pujada, que es coach, experta en reinvención profesional y mujer de luz. Ella tiene un mantra finísimo para estas circunstancias: «Es lo mejor que podía pasar, aunque todavía no sabes el por qué». *Touché*. Tal cual. Uno de mis peores años se convertía en uno de los mejores para transformarme.

Yo siempre he tenido bastante claros mis talentos. Siempre me han agradado la comunicación y las personas. Por otro lado, soy muy consciente de mis debilidades y esto siempre me ha llevado a querer mejorar.

En 2010, cuando estaba de lleno en ese momento oscuro, descubrí el libro de Marcus Buckingham titulado *Ahora, descubra sus fortalezas*, y me aferré a una de sus ideas como una revelación divina. Él también hablaba del DAFO, pero le añadía un giro que hacía que adquiriera un nuevo sentido para mí. Él decía que «ha llegado el momento en el que dejar de fijarnos en

corregir aquello en lo que no somos buenos y focalizarnos únicamente —repito, únicamente— en nuestras fortalezas con el objetivo de llegar a ser excepcionales». Recuerdo leer esto en mi libro electrónico y hacer una captura de pantalla. Claro, no necesitamos arreglarnos porque nuestras fortalezas desprenden una fuerza y una luz infinitas.

> **Es genial que seas consciente de tus debilidades precisamente para tenerlas en cuenta, pero no te centres en ellas; concéntrate en tus fortalezas y aliméntalas para ser extraordinaria.**

Las fortalezas son aquello que se te da bien de manera objetiva. Claro que se trata del talento, pero normalmente, cuando lo llamamos «fortaleza», entendemos que es algo en lo que nos sentimos fuertes; por eso me gusta poner esta palabra en la ecuación. Una fortaleza puede ser una *soft skill* o una *hard skill* y puede ser innata, pero también tu experiencia y tu trabajo pueden haberla convertido en excepcional.

¿CUÁLES SON TUS FORTALEZAS CON LAS QUE PODRÍAS SUMAR A TU MARCA PERSONAL?

¿En qué eres excepcionalmente buena?

¿En qué te pide ayuda tu entorno habitualmente?

La experiencia, en cambio, te da práctica, pero sobre todo te da método. Cuando llevas un año realizando una tarea, no solamente te sientes confiada, sino que empiezas a ver patrones de comportamiento y, por tanto, la práctica da conocimiento.

Desmárcate

RAZÓN (EL QUÉ)

¿Cuál es el foco temático principal en el que quieres desarrollar tu marca personal alineada con tu talento, tus fortalezas y tu *expertise*? Piensa en industrias y sectores.

¿Puede haber un foco temático secundario? Suéltalo, suéltalo.

Las fortalezas nos ayudan a comprender el «qué» —en qué somos buenas— y, por tanto, nos ayuda a comprender el foco temático de nuestra marca personal.

Bravo por llegar hasta aquí. Pero ahora viene lo bueno.

Pasión + propósito

El talento y las fortalezas no son suficientes.

En este viaje en busca de mi ventaja radical también me encontré con *sir* Ken Robinson, un peso pesado de la educación en el Reino Unido. Se le considera un experto en asuntos relacionados con la creatividad, la calidad de la enseñanza, la innovación y los recursos humanos, y es autor de varios libros, como *El elemento*.

Robinson no tiene ninguna duda de que el talento y la aptitud sin pasión no son nada. Él habla del concepto de «elemento», que define como el punto de encuentro entre las aptitudes naturales y las inclinaciones personales de cada uno. Cuando una persona ha encontrado su elemento, hace lo que le gusta y así se siente más auténtica que nunca. Él dice que cuando una persona está en su elemento, establece contacto con algo fundamental para su sentido de la

identidad, sus objetivos y su bienestar. Experimenta quién es realmente y qué debe hacer con su vida. Nuestro cuerpo nos lo dice; por eso Robinson no entiende el talento sin pasión. Y yo tampoco.

La pasión es una gasolina para tu marca personal. No la confundas con el amor romántico, porque habrá momentos en que sientas la pasión más viva y otros en los que necesites alguna recompensa profesional para avivarla. Este mantra de «vive de tu pasión» lo aplaudo, pero hace que muchas personas se sientan defraudadas porque no les apasiona todo de su profesión. Claro, es normal, como todo en la vida. Yo siento esa pasión como un pequeño fuego; hay veces que siento la llama muy intensa y otras que la siento muy pequeña e intento comprender el porqué para que prenda, si es eso lo que necesito. ¿Te suena lo que explico?

Pero, además de la pasión, en esta segunda parte de la fórmula emocional no me quiero olvidar del propósito. Porque realmente es la dirección de tu marca personal. Para mí, el propósito es el porqué, es la misión y es el despertar de tu voz, una de las brújulas más relevantes para vivir una vida épica.

Encontrar el propósito es decidir alzar tu voz, porque hay una causa a la que sabes que puedes contribuir. A esto los japoneses lo llaman *ikigai*, que vendría a traducirse como «razón de ser». Y ellos la definen como una motivación vital, aquello que te da fuerzas para levantarte cada mañana. De hecho, en el libro *Ikigai*, de Francesc Miralles y Héctor García, se dice que también podría ser el motivo por el que los naturales de Okinawa son la población con mayor índice de centenarios del mundo. Estos autores aseguran que en japonés ni tan siquiera existe una palabra que defina el concepto de jubilarse o retirarse, porque tienen muy alineado su propósito vital contributivo, así que no necesitan dejar de hacer lo que les llena ni después de los 65 años.

Si la pasión es la gasolina, el propósito es la dirección.

Por ejemplo, a mí me encanta bailar, y durante muchos años me gané la vida dando clases de danza, pero nunca seré primera bailarina en el ballet de Nueva York, porque no trabajé para conseguirlo. No era mi sueño. Sí era mi pasión y me nutre muchísimo practicarlo. Pero no es mi motivación vital con la que contribuir a este mundo. Mi propósito es comunicar y crear experiencias que emocionen y generen un vínculo genuino entre marcas y personas.

Desmárcate

EMOCIÓN (EL PORQUÉ)

Si ya has definido tus fortalezas y tu experiencia con un enfoque contributivo, ahora hay que pasar el filtro emocional. ¿Te enciende? ¿Por qué? Yo siempre digo que en la emoción está la verdad. Explícame a continuación qué forma toman la pasión y el propósito en tu caso. Y pon atención a cómo tu cuerpo responde a lo que escribes. Lo que sientes no engaña.

¿Qué te apasiona genuinamente de esa idea contributiva y de ese sector y enfoque temático que has elegido?

¿Cómo esa pasión puede convertirse en un propósito o en una motivación para tu marca personal?

Cuando hablamos de propósito hablamos de nuestro por qué, de aquello que le da sentido y está alineado con nuestro talento. Obviamente, el propósito forma parte de nuestra marca, y es probable que nuestra historia personal tenga un peso importante en este propósito, porque nada nos moviliza más que lo propio.

Pero espera, que ahora viene la guinda del pastel. ¿Cómo vas a hacerlo?

Creatividad + liderazgo

Hemos hablado de talento con las capas de la razón y la emoción. Hay tantos libros dedicados a este tema que no he querido profundizar más de lo necesario porque, si lo necesitas, siempre es mejor que te vayas a la fuente original (al final del libro está todo bien referenciado).

Mi visión es que debes convertir tu talento en tu ventaja radical para darle esos matices que son genuinamente tuyos y que, por tanto, te desmarcarán de cualquier profesional o marca personal con un enfoque parecido. Pero, además, porque vivir de manera auténtica es lo más épico que te puede pasar.

Por eso, esta última parte de la ecuación es la más holística e intuitiva. Es aquella que no puedes observar de manera obvia y que solamente las personas que hacen el trabajo de conocerse pueden mostrar con confianza.

La magia de esta fórmula para encontrar tu ventaja radical es que le añadas aquellos intangibles que, para mí, no solamente son únicos en ti, sino que me

parecen el futuro y el presente de cualquier proyecto contributivo: la capa más humana.

> **Vivimos en un momento en que las máquinas están aprendiendo a hacerlo todo con menos tiempo y más efectividad. Por eso, todo lo que implique un componente humano es lo que no podrá ser sustituido, nunca.**

Por esta razón, la manera como pensamos, como resolvemos problemas, como innovamos es ese momento en el que apagamos el pensamiento automático y nos ponemos a crear. La creatividad, sea a través de un producto, un servicio, un canal, una manera de comunicar o una manera de crear disruptiva, es la respuesta, porque no tienes que ser nadie, simplemente debes sacar a la luz cómo eres tú, cómo conectas los puntos a los que se refería Steve Jobs —mención obligada por ser una persona épica—, o cómo tu visión contribuye a resolver lo que sea.

La creatividad debe estar muy presente en tu marca personal porque nadie piensa como tú. En serio. Pero, además, tampoco nadie actúa como tú, y por eso considero que el liderazgo, la manera de gestionar las decisiones, de aportar, de inspirar, es también vital.

Hace poco me di cuenta de que lo que hago no es tan relevante, ni lo que haces tú. En mi caso, ¿tienes idea de cuántas personas hablan sobre marca personal y comunicación? Lo que es relevante, y por tanto épico, es cómo lo haces.

Tanto la creatividad como el liderazgo tienen mucho que ver con cómo queremos llevar a cabo ese talento contributivo que hemos identificado. Y

este, alineado con tus fortalezas y tu experiencia, enciende tu pasión y tu propósito.

Desmárcate

LIDERAZGO Y CREATIVIDAD (EL CÓMO)

Teniendo en cuenta el qué y el porqué...
¿cómo tu liderazgo puede contribuir de manera diferencial a tu marca personal?

¿Cómo tu creatividad puede llevar tu marca personal más allá?

Ahora es el momento en el que muchas de las etiquetas del capítulo anterior vuelven a salir, ¿puede ser? Si es así, estás haciendo muy bien el trabajo, estás reafirmando lo que te hace singular, tanto el qué, como el porqué o el cómo. Y tenerlo escrito a mano lo hace más poderoso si cabe.

Esta fórmula demuestra que eres única. Y que tu talento contributivo —para el mundo— también contribuye a tu marca personal cuando está alineado con tus fortalezas y con la experiencia adquirida, con lo que te hace vibrar —la pasión y el propósito— y, sobre todo, cuando te das el permiso de añadirle tu creatividad y tu liderazgo.

Vuelve a esta página cuando lo necesites y guarda en tu mente y en tu corazón lo aprendido, porque ahora vamos a coger todo lo que te hace única y transformarlo en lo que te hará épica.

El talento no es algo mágico ni rígido. De hecho, lo que lo hace único es cómo tú lo transformas en tu ventaja radical añadiéndole lo que te hace humana. Y es que todo lo que hagas en esta vida conecta los puntos hacia delante y hacia atrás.

UNA BUENA MARCA SE DESMARCA: MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

Permíteme que me ponga por un momento las gafas de consultora de negocio. Y es que siempre que construimos una marca deberíamos tener en cuenta el mercado y sus necesidades. Por tanto, si sientes que tu marca personal puede ser un ticket para el emprendimiento o el autoempleo, quiero explicarte mis tres pilares fundamentales para desmarcarte del resto y conectar genuinamente con tu proyecto.

De hecho, estos no están nada lejos de lo que acabamos de trabajar con tu ventaja radical, pero sí que el enfoque cambia ligeramente porque deja de ser personal.

Los pilares de una casa deben ser sólidos para sostenerla, ¿verdad? Pues por eso los pilares de marca son sagrados, porque demuestran el compromiso y lo en serio que vas con tu proyecto, y crean una base fuerte.

Construir unos buenos pilares de marca es la clave para que tu mensaje se amplifique y llegue lejos, muy lejos, pero también para que todas esas personas que trabajan en el proyecto lo sientan suyo y conecten con su esencia.

Si cuando te pones a pensar en los pilares, te enciendes y te vienes arriba a lo Juana de Arco, es porque has logrado conectar con la guerrera que desea utilizar su talento para cambiar aquello que actualmente no funciona o puede mejorarse. Y, obviamente, tienes pruebas fehacientes de que es así, es decir, resultados de que tu idea funciona y no es algo que solamente idolatra tu madre (tenía que decirlo).

Los cimientos de una marca explican en qué crees, por qué lo crees, qué quieres cambiar, mejorar y aportar con tu proyecto y cómo quieres llegar a conseguirlo, o cómo no. En ellos hay emoción, ideales, intenciones, y precisamente por eso son elementos comunicacionales que crean una conexión masiva con la audiencia. Convierten a los escépticos en creyentes. Pero, además, son un elemento de construcción de la identidad y del relato para la evolución y el crecimiento de la marca porque son la base de todo. Si yo no sé quién soy, en qué creo y por qué hago lo que hago, difícilmente voy a poder transmitir algo que llegue al público.

Es por eso que ha llegado el momento de trabajar conceptos como misión, visión, valores y principios guía. ¿Preparada?

La misión

Es la razón por la que haces lo que haces. Es tu porqué. La misión, en mi opinión, es tu propósito personal enfocado al mercado. Es decir, en mi caso no solamente quiero crear experiencias que emocionen, sino enseñar a las marcas cómo hacerlo para que sepan comunicarse con este lenguaje experiencial. En este momento ya no solo soy yo, sino que va más allá de mí.

> **La misión es el modo en que estás contribuyendo a ayudar con tu talento y tu ventaja radical a esa audiencia que te necesita con su esencia.**

Tu ventaja

TE HACE BRILLAR A LO
HERE COMES THE SUN *DIDIDIDI...*

Según Simon Sinek, autor de *Empieza por el porqué* (un libro que si no lo conoces, debes dejar este inmediatamente para devorarlo), «las personas no compran lo que haces, compran por qué lo haces».

La misión, como definición, me ayuda a comprender cuáles son los objetivos con mi marca personal o con el proyecto en el que estoy colaborando y tiene claro el contexto en el que está impactando. Por ejemplo, ¿cuál crees que es la misión de Google? A priori, su misión es organizar la información de este mundo y hacerla accesible y útil (aunque si eres una persona que lo cuestiona todo, puedes ver *The Creepy Line,* en Amazon Prime, donde ponen de manifiesto misiones mucho más oscuras y complejas del gigante de internet). Este ejemplo es para hacerte pensar que a veces no todas las misiones son nítidas.

Mi misión con este libro es que descubras el potencial que tiene tu marca personal y darte una guía para que empieces a trabajarla, porque creo que debes vivir de aquello que verdaderamente te llena el bolsillo y también el alma. Pero, además, porque creo que, si todas viviéramos de aquello que nos llena, el mundo sería un lugar más épico.

Te guío a través de mi talento y mis fortalezas —puesto que yo ya vivo de mi marca personal—, de mi pasión y propósito vital, y de mi estilo comunicacional y creatividad. Y esto hace que me sienta bien haciéndolo y que haya muchas personas que sienten que mis mensajes, cursos y proyectos aportan.

Si te soy sincera, creo que hay misiones que tú eliges, pero también creo que hay misiones que, si estás despierta, generas. Porque recuerda: no hay nada estático y, al final, todo lo que estás creando tiene un impacto real en el mundo.

Cuando empecé mi blog, mi misión inicial era ayudar a emprendedoras a crear una comunicación más emocional con su audiencia, a introducir las

experiencias en sus estrategias de marketing y a conseguir generar acciones de marketing más alineadas con su marca y con el cliente. Pero en ese camino me encontré con muchas mujeres emprendedoras que, además de la comunicación, tenían una problemática que yo también estaba experimentando: necesitábamos una tribu y un liderazgo femenino que carecía de referentes y que no veíamos.

La batalla de vivir de tu talento no es sencilla, y menos al inicio. Y la soledad física y psicológica que rodeaba mi proyecto me parecía puro veneno, ya que distorsionaba la realidad —tanto mis éxitos como mis fracasos (ya sé que he dicho que esta palabra no existe en mi diccionario, pero es para que me entiendas).

Por eso, desde el principio ya me di cuenta que necesitaba un pequeño círculo o *mastermind* para avanzar si quería que mi proyecto y mi salud mental estuvieran en equilibrio. En ese momento conocí a Èlia Fibla, una brillante mujer que lideraba Superyuppies, un proyecto formativo de emprendedores del sector artesano y creador. Le brindé mi ayuda para convertir este proyecto en experiencias formativas. Y así nacieron las Súper Jornadas para Mini Emprendedores, un evento formativo y punto de encuentro para emprendedores del sector *craft*. Realizamos varios eventos y ayudamos a muchas personas, y la verdad es que lo recuerdo con muchísimo cariño; me marcó. Pero también dejó una clara huella en mí porque en ese momento ya llevaba dos años con mi proyecto y empezaba a sentir que había una brecha de género clarísima: ¿por qué nuestro mensaje solo llegaba a las mujeres? ¿Cómo emprendíamos las mujeres? ¿Había algún patrón que se estaba repitiendo?

Y en ese punto empecé a investigar y a comprender la existencia de un emprendimiento de género que muestra claras tendencias en cuanto a los retos, las dificultades y las razones para emprender. Y sobre todo empecé a

crear acciones de divulgación, sensibilización y empoderamiento para crear negocios sostenibles en femenino y en comunidad.

Así nacía el proyecto Extraordinaria. De una necesidad individual de encontrarme con otras mujeres para crecer a convertirse en un movimiento colectivo donde lideramos en femenino para construir negocios alineados con nuestra manera de entender la vida.

Por eso hay propósitos que claramente definen tu misión en un proyecto. Pero también hay misiones que te encuentran y te ayudan a expandir tu propósito y convertirlo en causa porque esta es siempre más grande que tú misma.

Desmárcate

LA MISIÓN

Reflexiona y responde a estas preguntas para comprender cuál es tu misión con tu marca personal. Las siguientes preguntas guiadas te ayudarán a afinar tus respuestas.

¿Cuál es tu misión con tu marca? ¿Qué problema quieres resolver?

¿Qué objetivos quieres conseguir (tangibles o intangibles) a corto plazo?

¿Por qué vas a poner tu talento al servicio de los demás? ¿Por qué el mundo necesita eso que a ti te mueve y te remueve?

La visión

La visión es la misma idea proyectada a futuro, a medio o largo plazo, y por tanto marca el camino que se quiere recorrer. Es decir, en el momento en que consigas llevar a cabo tu misión, se dará esa visión.

¿En quién te quieres convertir? ¿Qué quieres liderar? ¿Qué habrás conseguido en 3, 5 o 10 años?

La visión es algo más grande que tu propio proyecto porque va más allá de ti. Tiene que ver con los resultados que podría generar tu marca de manera global.

Quizás pienses que esta idea de visión es algo demasiado ambiciosa o que te queda demasiado lejos. Lo entiendo, pero es necesario tenerla y pensar en macro, ya que los proyectos que marcan, crecen. La visión, para mí, es la *big picture* y es muy necesaria.

Como te comentaba, creé el proyecto Extraordinaria a partir de la necesidad personal de reunirme con otras emprendedoras para aprender, empoderarnos y crecer de manera conjunta. La soledad de la emprendedora, la incertidumbre y la incapacidad de compartir mis inquietudes con mis amigas asalariadas —cada vez que hablaba de funnel, SEO o KPI me miraban con cara de «¿quéééé?»— me empujó a crear ese espacio.

Como te comenté, tenía mi misión clara: crear un espacio de formación, empoderamiento y red, porque cuando las mujeres nos unimos, nuestro crecimiento es infinito. Y aunque en aquel momento no tenía muy clara cuál

era la visión, es decir, como me imaginaba que ese proyecto contribuiría en un futuro, sabía que quería demostrar que la solidaridad y la generosidad femeninas eran poderosas (aunque en nuestra sociedad hay una verdad impuesta, sí otra *mierdad*, que dice que las mujeres somos malas y tendemos a competir entre nosotras).

A lo largo del trabajo de todos estos años me he dado cuenta de que la lucha iba incluso más allá. La visión de Extraordinaria es crear un mundo en el que cualquier mujer pueda vivir de su talento de manera digna. Al mismo tiempo, estamos cambiando el paradigma empresarial, demostrando que las empresas pueden ser un motor de cambio social, más allá de únicamente generar riqueza económica.

Las empresas lideradas por mujeres están impulsando proyectos donde el impacto y el beneficio social, educacional y ecológico tienen el mismo peso que el económico.

Porque estamos construyendo negocios al servicio de las personas, y no a la inversa.

No tienes por qué saber cuál es tu visión ahora, pero cuando comprendes el impacto de tu misión y piensas a largo plazo, eres consciente del alcance futuro y del impacto de esa lucha que un día te vino en forma de idea naif y que hoy está ayudando a tantas mujeres a crear y creer en ellas.

A día de hoy, en el proyecto Extraordinaria colaboramos con personas, empresas y Administraciones públicas. Creamos y fomentamos experiencias formativas para ayudar a las emprendedoras a crear negocios sostenibles.

Potenciamos la generación de espacios de debate, apoyo y crecimiento de las mujeres que emprenden, dando herramientas e inspiración, y potenciando la creación de una red genuina. Sensibilizamos sobre el liderazgo en femenino y sobre la importancia de crear modelos de liderazgo alineados con quienes somos.

Y no lo hacemos solas. Lo hacemos con cada una de las personas que quiere formar parte de nuestro universo y se siente extraordinaria por cómo lidera día a día. Porque esta lucha es colectiva y porque lo sabemos: de una líder nace otra.

La visión también es crear un mundo lleno de mujeres referentes que lideran y emprenden en femenino para que las generaciones futuras sientan que tener un negocio propio es posible. Y fíjate que esta visión la comparto con el impacto que me gustaría que tuviera este libro. Es decir, si la misión del libro es enseñarte a crear una vida épica a través de la creación de tu marca personal, la visión es contribuir a que dentro de unos años esta opción no sea una anécdota, sino una opción válida. Y te aseguro que el mérito no será mío, sino tuyo. Si yo te marco, tu marcarás.

Así que lánzate con esa visión, *darling*.

Desmárcate

TU VISIÓN ES…

Reflexiona y responde a estas preguntas para comprender cuál es tu visión con tu marca personal. Las siguientes preguntas guiadas te

ayudarán a afinar tus respuestas. Recuerda que no hay impacto pequeño.

Explica tu visión como marca personal a medio/largo plazo. ¿Qué es aquello que sucederá cuando puedas cumplir tu misión?

¿Qué impacto tendrá en el mundo tu marca personal? ¿Cómo te imaginas tu marca personal en 5 o 10 años?

¿Qué objetivos más allá de ti puedes conseguir?

Los valores

Los valores son los que añaden una buena capa de diferenciación al producto y, además, son lo que nos conecta genuinamente con la marca o el proyecto. Porque lo que compras te define, es otra expresión de quién eres, lo mismo que cómo comes o a quién votas.

> **Hoy en día, las personas ya no compramos productos, compramos valores.**

Los valores de la marca son aquello en lo que cree tu marca, más allá del producto o servicio. Por tanto, son también una de las causas que lideras.

Piensa: ¿cuáles son los valores que representa tu marca y cómo estos ayudan a aportar a tu negocio una visión diferente? Tienes una misión, e incluso una visión, y, además, tienes una manera única de hacer las cosas que pasa por el filtro de tus valores.

Por ejemplo, en Extraordinaria creemos que tu negocio va ligado a tu crecimiento personal. Este es un valor que no comparten muchos proyectos de emprendimiento. Es decir, creemos que para emprender, por mucho marketing que sepas, si no sabes nutrir tu alma o empatizar con tu equipo, no sirve de nada.

Los valores reflejan cómo creamos nuestro producto, cómo lo llevamos a cabo, y a veces son lo que más destaca el público de este producto.

¿En qué causas sociales cree tu marca? Esa es una de las preguntas que podrías hacerte para comprender qué valores pueden acompañar a tu marca personal. Por ejemplo, la marca holandesa de cochecitos para bebés Green Tom cree en un mundo más sostenible, de manera que han convertido la ecología en uno de sus valores destacados. En el mercado de los cochecitos para bebés existen diversos modelos y cada uno lleva una etiqueta mental: «el mejor cochecito para bebé» (si eres madre, sabes de cuál hablo), «el de mejor relación calidad-precio», «el más práctico», «el que pesa menos», etcétera. Pero no había ninguno que fuera el más ecológico, así que ese fue su valor diferencial de marca, porque hay muchas familias realmente preocupadas por el impacto medioambiental que invierten en este cochecito que está hecho de 58 botellas de plástico recicladas. Además, al comprarlo, están enviando un mensaje muy claro a la sociedad. La sostenibilidad es una causa muy potente —y necesaria— hoy en día, y una de las causas que moviliza a muchas

marcas. El feminismo es otra causa muy potente y necesaria que yo intento añadir a todos mis proyectos, porque sin igualdad no hay esperanza. Pero muchas veces, cuando hablamos de valores, no tienen por qué ser tan elevados ni recoger el espectro social.

Por ejemplo, con mi marca personal yo siempre intento que mis formaciones sean rigurosas, pero divertidas. No comprendo el conocimiento sin divertimento. Siento que el humor, que es algo natural en mí, y que eliminaba en mi lado profesional porque pensaba que me restaba credibilidad, es una de las cosas que más valoran en mis formaciones. Así que uno de mis valores es este: contenido formativo desenfadado con un toque de humor e ironía.

Hay que tener en cuenta que los valores que escojamos tendremos que plasmarlos en el producto, en el servicio, en las conversaciones de marca o en la experiencia creada, y si no son obvios y reconocibles, no marcarán.

Los valores llevan a la marca más lejos de lo que cualquier producto o servicio podría llevarla porque en ellos nos conectamos las personas con afinidades similares.

Desmárcate

EN QUÉ VALORES/CAUSA CREE TU MARCA

Reflexiona y responde a estas preguntas para comprender cuál es tu misión con tu marca personal. Las siguientes preguntas guiadas te ayudarán a afinar tus respuestas.

¿En qué causas cree tu marca?

¿Puedes añadir alguna de esas causas a tu marca personal?

¿Qué valores consideras imprescindibles en tu marca personal? (mínimo 3) Las etiquetas del principio deberían repetirse aquí.

Los principios guía

Si esto me lo hubiera planteado al comienzo de mi camino, te aseguro que me hubiera ayudado mucho a tomar decisiones. Por eso lo comparto contigo ahora. Porque no todo vale, y eso solo tú lo sabes.

Los principios guía me ayudan a validar las decisiones que tomo en relación con mi marca personal, a comprender por qué hago las cosas como las hago y a preservar mi autenticidad.

Los principios guía son esas líneas que delimitan lo que sí de lo que no. Un contrato personal contigo misma. Tener claros esos límites puede

ayudarte muchísimo a preservar tu paz interior y a no rendirte.

A lo largo del desarrollo de tu marca personal te encontrarás con retos, decisiones, maneras de hacer, confusiones, fregaos, *haters*, *lovers* y un largo etcétera que pondrán a prueba tu liderazgo. Por ejemplo:

- ¿Con qué tipo de marcas trabajas y con cuáles no?
- ¿Trabajar en fin de semana sí o no?
- ¿Cuándo aceptas una colaboración gratuita y cuándo no?
- ¿Qué grado de intimidad quieres mostrar en tus redes sociales?
- ¿Qué valores son innegociables cuando cocreas con alguien?
- ¿Qué acuerdos son sagrados en las relaciones personales?

¿Me entiendes ahora por dónde voy?

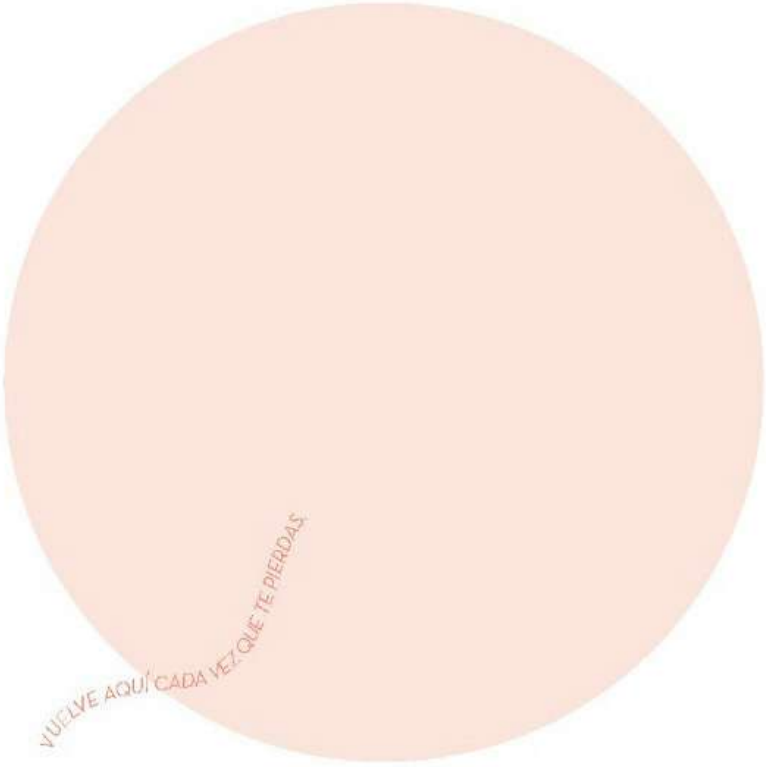
¿CUÁLES SON TUS PRINCIPIOS GUÍA?

Escribe —en base a las preguntas anteriores o no— qué 3 principios guía no son negociables en tu vida.

Puede ser una palabra, un mantra o un contrato que firmas contigo misma y que puedes revisar cuantas veces quieras porque aquí mandas tú. Pero que te recuerda por qué iniciaste esto y por qué querías aportar y marcar de una manera genuina. Tus principios no tienen precio.

Tus principios guía

TODO LO QUE ESCRIBAS AQUÍ DENTRO NO ES NEGOCIABLE.



La marca es el corazón de todo proyecto, y cuando la sientes y te vibra, llega de manera mucho más rápida al mercado. Hay que respirar, revisar y auditar la marca personal cada vez que lo necesitemos para generar relaciones más auténticas.

Y es que, al final, tu marca es tu religión. Es lo que crees, rezas y practicas. Se encuentra en la intersección entre contribución y pasión. Y sí, quizás la palabra *religión* te parezca fuerte, pero estar conectada a ti es el mejor credo.

TU MARCA ES TU NUEVA RELIGIÓN

Una marca comprometida se construye bajo un credo. Tu misión, tu visión, tus valores y esos límites que, por ahora, no quieres cruzar te darán mucha claridad sobre tu marca personal. Y es que tu marca es tu nueva religión.

Quizás esta palabra no te agrada o no te sientes cómoda con ella. Pero precisamente por eso la he elegido, porque la incomodidad te hará cuestionar cosas y reflexionar. Al final, una religión es un conjunto de creencias con prácticas y rituales que fortalecen a las primeras. Por eso, crear tu propia religión me parece francamente la hostia.

En una frase, recuerda qué era el éxito para ti:

¿Cuál es la misión de tu marca personal, es decir, tus objetivos y tu propósito inicial?

¿Cuál es la visión de tu marca personal, es decir, tu visión a largo plazo? ¿Qué quieres conseguir más allá de tu marca?

¿En qué crees?

¿Qué causas movilizan tu marca personal?

¿Qué rituales o experiencias practica tu marca personal?

Cuando algo va mal, ¿cómo puedes volver a conectarte con tu marca personal?

¿Qué promete tu marca personal?

ERES granDIOSA

TU CAUSA NO TIENE PAUSA.

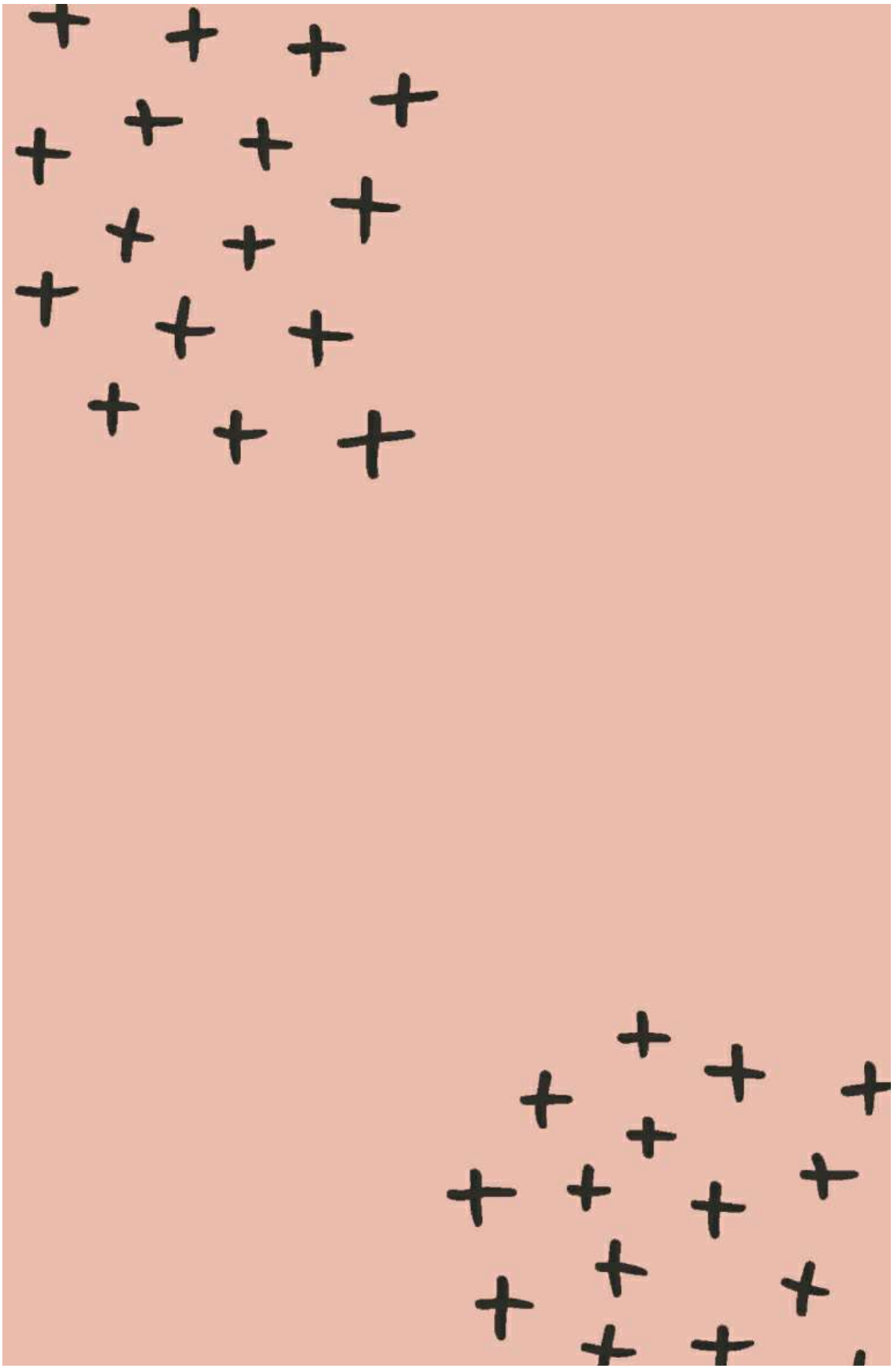
#GEMMANTRA

É . P . I . C . A ! · ISÉ · É . P . I . C . A ! · ISÉ É . P . I . C . A ! · ISÉ É . P . I . C . A ! · ISÉ É . P . I . C . A ! · ISÉ É . P . I . C . A ! · ISÉ É . P . I . C . A ! · ISÉ É . P . I . C . A ! · ISÉ É . P . I . C . A ! · ISÉ É . P . I . C . A ! · ISÉ É . P . I . C . A ! ·

03

IDENTIDAD: CONSTRUYE UNA MARCA QUE HABLE POR TI HASTA CUANDO CALLAS

Soy yo
Bomba Estéreo



MARCA É.P.I.C.A.: IDENTIDAD

¿Qué es la identidad de marca?
¿Cuántos elementos gráficos necesito para crear una marca?
¿Cómo puedo emocionar a través de una foto de Instagram?
¿Cómo puedo llegar a ser una persona memorable?
Encontrarás todas estas respuestas al pasar esta página.

Como sabes, en este trayecto épico vamos de dentro afuera, y teniendo en cuenta esta evolución, es en este capítulo donde empezamos a esbozar lo invisible para darle forma y tangibilidad a todo lo que has trabajado.

La base de una marca que marca pasa por la intención y la coherencia. Por tanto, en este tercer paso dejamos ligeramente la introspección y nos centramos en cómo hacer visible esa personalidad tan única que has definido en los capítulos anteriores para que sea palpable e identificable ese estilo tan tuyo.

Sabrás por qué hay marcas que se nos enganchan y otras, en cambio, nos cuesta recordar su nombre. ¿No me crees? Completa la frase: «Leche, cacao, avellanas y azúcar...».

Emociones, colores, historias, texturas, sentidos…

Reconocerte y ser reconocida para que tu mensaje se expanda es una parada esencial para crear una marca épica. Agárrate fuerte, que quizás cambiamos hasta de planeta.

UNA MARCA MARCA

Sí, repito. Una buena marca marca. Así de sencillo. Y con esta premisa es como tenemos que construir la nuestra. Es decir, con una primera impresión, sea del tipo que sea, una marca debe primar y hacer que prevalezca en la mirada ajena aquello más destacado de ella (recuerda las etiquetas del principio).

> **Si tú eres una marca, la persona que interactúa contigo debe comprender muchas cosas de ti antes de que abras la boca porque una marca bien construida comunica hasta en silencio.**

Lamento decirte que —prepárate que voy— nadie va a invertir ni un segundo en comprender quién eres ni qué haces. No somos tan importantes ni tú ni yo. Por eso tenemos que crear una manera de comunicar que despierte la curiosidad, que sea emocionalmente relevante y que a la vez dé mucha más información al receptor para que este se haga suyo el relato que has construido y también para que te pueda identificar con facilidad, de manera que le quede claro quién eres, qué haces y, sobre todo, qué valor aportas. Porque una buena marca marca cuando puedes demostrar que tienes algo que puede servir o ayudar a otra persona.

Cuanto más simple sea el relato, más fácil será que vuele y sea compartido. Y llegar a la simplicidad comunicativa es una tarea sumamente compleja. Es

el resultado de estrujarnos el cerebro y aprehender la esencia de la marca para crear un impacto memorable.

> **Tu marca es esa identidad reconocible en la que tú te sientes cómoda y a la vez eres tan memorable para tu audiencia que pueden hablar de ti a un tercero con una facilidad pasmosa.**

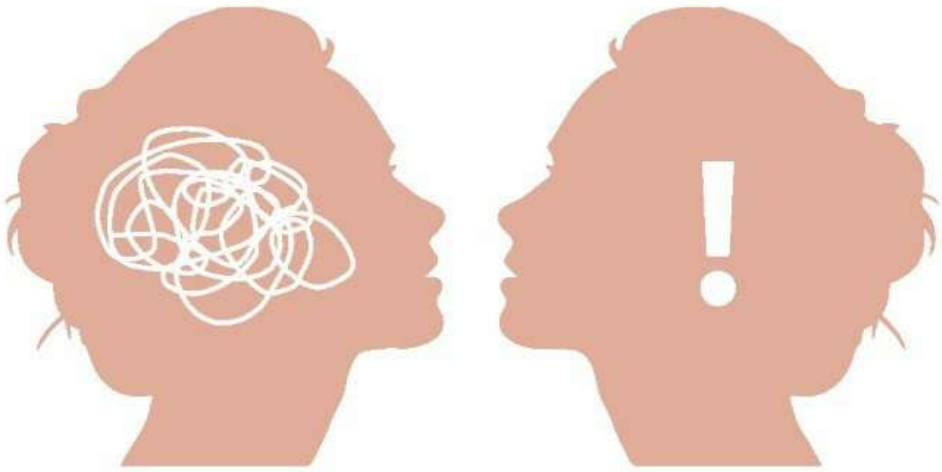
Por esta razón hemos hablado antes de la importancia de conocerse a una misma, porque una marca se construye de dentro afuera. Y es fruto de una buena conversación contigo misma para comprender bien aquello que quieres y puedes aportar, y para transformar tu ventaja radical en valor para el mundo en el que vivimos. En el momento en que tienes bien identificado de qué manera puedes marcar y contribuir, toca crear esa identidad que te hará reconocible.

> **La identidad es el estilo con el que comunicas y representa tu *expertise* y tu esencia a través de todos los sentidos.**

Piensa que para que exista una buena comunicación, el emisor debe conectar con el receptor. Por eso, conectar con tu marca es sintonizar esa frecuencia en la que fluyes, eres más tú que nunca y a la vez estás aportando valor con un estilo genuino y reconocible, ya que es coherente con tu talento, tus fortalezas, tu propósito, tu pasión, tu creatividad, tu liderazgo y tus valores: casi nada.

La identidad

CÓMO PASAR DE EING A WOW



Pero ¿qué elementos comunicacionales requiere una marca personal? Pues, francamente, depende. ¿De qué depende? «De según cómo se mire todo depende», decía el sabio Pau Donés, el cantante de Jarabe de Palo , una marca que sin duda marcó como pocas. *Gràcies*. Un buen punto para disertar sobre ese «depende» pueden ser los objetivos que te hayas marcado, esos de los que hablábamos al inicio de este libro. La pregunta clave es: ¿para qué quieres tu marca personal hoy? Aquí van algunos ejemplos:

- Quieres potenciar tu trayectoria y profesionalidad. Necesitarás un buen *briefing* o descripción sobre tu *expertise* y tu visión con una buena foto de perfil que transmita esa impresión que quieres transmitir (cercanía, profesionalidad y prestigio) y abrir, curar y actualizar un canal en alguna red social para compartir con el mundo ese tema en el que te sientes experta.
- Tienes una visión única sobre un tema y, por eso, te gustaría complementar tu marca personal con un blog o una página web, en la que crear contenido propio, exponer tu trabajo, colgar tus propias disertaciones y generar conversaciones con entusiastas del tema, etcétera. En este caso quizás necesitarás desarrollar un logotipo, determinar unos colores y estilo tipográfico, etcétera.
- Quieres generar un negocio a través de tu *expertise* y, en este caso, sí necesitarás un conjunto de elementos comunicacionales que te ayuden a generar conexión y credibilidad y a consolidar tu trayectoria.

Dependiendo de la profundidad de los objetivos que te hayas puesto necesitarás más o menos elementos para construir tu identidad en forma de galaxia comunicacional.

Crea una galaxia a medida

Estoy convencida de que la abstracción mata la comunicación. Por eso, cuando explico conceptos abstractos, siempre intento acompañarlos de ideas concretas que me ayuden a dibujar ese ejemplo en tu retina, para que puedas casi palparlo.

Cuando hablamos de marca, a mí me gusta mucho la metáfora de que una marca es un universo o una galaxia. La utilizo mucho porque, además, es muy visual. Y es fácil entender que cada marca personal deberá crear una galaxia a medida, así que dependiendo de tus necesidades necesitarás unos elementos u otros. Es verdad que a continuación te voy a hablar de un universo muy completo, con gran cantidad de recursos, pero hazme caso, no te líes y ves poco a poco. Si has hecho bien el trabajo de los pilares, te será relativamente sencillo ir añadiendo planetas teniendo en cuenta tus necesidades actuales.

Tu galaxia es tu marca personal. Y cada uno de los planetas que forman parte de esta te ayudaran a reforzar esa identidad a través de diversos elementos comunicacionales.

Por ejemplo, el planeta «Éxito» es vital en esta galaxia de tu marca personal porque está vinculada con tu visión y tus valores vitales. El planeta «Pilares de marca» es un planeta idealista y romántico que engloba los principios intelectuales y los valores principales de marca: talento, *expertise*, pasión, creatividad y liderazgo. Y esa misión, visión y valores que refuerzan la singularidad de tu contribución.

En este capítulo nos encontramos en el planeta «Identidad». Construir una identidad de marca se hace a medida, sobre todo teniendo en cuenta cómo traducir los valores y el estilo comunicacional que hemos tratado en los capítulos anteriores. Cuando hablamos de identidad se abre un universo propio para conseguir expresar quién eres a través de todos los sentidos,

incluido el intelecto. Lo visible y lo invisible. Y hablaremos sobre el valor: lo que hará volar a tu marca.

Sobre todo, calma. Que no te abrume la cantidad de conceptos narrados, porque no necesitas nada más que lo que tú decidas. Yo te voy a explicar cómo construir ese universo inmenso para crear anclajes en el corazón y el cerebro de la audiencia y tú ya decidirás con qué planetas te atreves a jugar y desarrollar por ahora.

Por ejemplo, si decides que quieres utilizar tu marca personal para divulgar tus conocimientos sobre coeducación e igualdad, quizás con explorar tu misión, valores y visión y una buena foto de perfil es suficiente, y seguramente no necesites un logotipo para nada. Quizás, más adelante, te surge la posibilidad de impartir un taller remunerado, y por tanto necesitarás un logotipo para incluir en ese documento que acompañará el contenido que entregarás a los asistentes (o quizás no). Ampliar o aligerar, todo es crecer. Pero no olvides que tú lideras hasta para crear tu universo identitario.

Houston, iniciamos el despegue. Diez, nueve, ocho, siete, seis, cinco, cuatro, tres, dos, uno…

Tu galaxia

UN SISTEMA INTERDEPENDIENTE Y A MEDIDA QUE DEFINE QUIÉN ERES CON COHERENCIA

LOS BÁSICOS DE LA MARCA: YA LOS TIENES

Personalmente, me costó mucho definir mi marca personal. Cuando lo hice, ni siquiera sabía que existía ese concepto, y en ese momento yo misma fui creando, investigando y encontrando quién era y qué quería aportar.

Tener referentes y analizarlos desde el punto de vista profesional me ayudó muchísimo a comprender que ese viaje no lo lideraba el ego. Es decir, no creas tu marca para ti, sino para ayudar, crear y contribuir a tu causa, sea la que sea.

En octubre de 2014 hacía años que estaba muy metida en el ámbito del emprendimiento femenino, y como politóloga de formación, la óptica de género siempre me había interesado. Una tarde, sentada en el sofá con el ordenador en mi regazo, tuve una visión muy nítida y clara, algo que me sucede a menudo en mis procesos creativos. Casi sin darme cuenta creé el proyecto Extraordinaria. Lo hice siguiendo la misma metodología que explico en este libro. Éxito, pilares y, a continuación, un proceso para transmitir toda esa causa hasta crear una identidad propia.

Llevaba años siendo mentora de decenas de proyectos en el ámbito de la comunicación y la marca personal, y la verdad es que me resultaba sencillo transmitir conceptos abstractos. En ese momento no paraba de venirme el nombre de «Extraordinaria» y, francamente, no me podía creer que estuviera el dominio libre y que no hubiera ninguna marca registrada con este vocablo. Era la señal unívoca de que iba por el buen camino.

En ese momento empecé a articular la identidad, siempre con una diseñadora gráfica a mi lado y una fotógrafa. Así fui trazando y definiendo esa galaxia y, sobre todo, contrastando que toda idea, todo valor y toda etiqueta están bien representados por todos los elementos que ahora mismo me dispongo a mencionar.

Inmediatamente después pensé que tenía que convencer a Andrea, a Marta y a Noe (mis amigas y todavía compañeras de trabajo en el mundo corporativo) de que se unieran a mi causa y me ayudaran a plasmar la importancia de crear sororidad entre mujeres. Ellas son el mayor ejemplo de amor y compañerismo sin competencia que he tenido. Ellas me enseñaron el valor de trabajar en equipo y de nuestro grito de guerra: «Tú confía, tía». Y lo cierto es que fue tan fácil liarlas como invitarlas a merendar. Ellas han sido la imagen de Extraordinaria durante años. Si tuviera que pagarles *royalties*, me arruinarían.

Lo mejor es que tú ya tienes lo básico. Solamente hace falta pulirlo y alinearlo con tus pilares. Ya verás.

El *naming* o nombre

Como te puedes imaginar, todo proyecto necesita un nombre. Desde mi punto de vista, el *naming* es muy relevante porque un buen o un mal nombre pueden impulsar o hundir una marca.

Así que, si estás pensando en crear tu propia marca, tienes que encontrar un nombre que te represente y te empodere a partes iguales. Puede ser el tuyo propio (habitualmente, una marca personal adopta un nombre y un apellido), pero puede ser también una combinación. No tiene por qué ser exactamente el tuyo. De hecho, conozco muchas marcas personales muy conocidas y respetadas que han optado por utilizar su segundo apellido, una mezcla del primero y del segundo, o uno inventado. Si tienes uno de esos apellidos

typical Spanish (muy comunes), puede que te resulte complejo crear impacto. Un apellido, cuanto más sonoro y único, mejor. Aunque sin pasarnos, ya que si termina siendo muy complejo de pronunciar o de escribir, será difícil encontrarte.

Si tu nombre y apellido es idéntico al de otra marca personal —sí, te aseguro que estas cosas pasan, más de lo que crees; me ha sucedido con dos clientas, con nombre y apellido idénticos y en la misma área de negocio—, será más fácil generar confusión. Recuerda que buscamos una claridad cristalina y por eso hay que pensar, investigar y apostar.

Poca broma con el *naming*, que es un tema importante. De hecho, fue uno de mis mayores errores y, por tanto, uno de mis mayores aprendizajes. Mi marca personal se inició con el peor nombre de la historia: My Event Concept. Yo solamente tenía la pretensión de ordenar mis ideas sobre creatividad, comunicación y experiencias. Por ese motivo, My Event Concept me pareció idóneo, porque recogía el propósito de mi proyecto y porque mi concepto de evento era muy único, obviamente. Para rematar mi desastre absoluto, en esa época estaba muy de moda el dominio *.me*. Para innovar, muchas webs norteamericanas aprovecharon el dominio para crear juegos de palabras como *surprise.me, delight.me* y lo que sea acabado en «me». La cuestión es que este dominio pertenece a Montenegro, así que el posicionamiento en Google brillaba por su ausencia.

Durante esa época, recuerdo que varias personas, tanto en el universo digital como en algunos eventos a los que me invitaban, me preguntaban: «Perdona, ¿cómo me habías dicho que era el nombre de tu blog?». Y yo pensaba: «Pero ¿cómo puede ser que no lo recuerden? Si está clarísimo». Error. Estaba clarísimo para mí, pero no para el resto del mundo. Y si quieres contribuir, es mejor centrarte en el resto del mundo.

Después de dos o tres años blogueando con un dominio llamado <**www.myeventconcept.me**> comprendí que había cometido uno de mis grandes errores a nivel profesional. No solamente había construido mi marca bajo un nombre complejo, largo y en inglés, cuando mi público era español, sino que estaba centrándome solo en mí. Había creado un proyecto que aunaba mi visión de los eventos, y eso estaba bien, porque todo proyecto personal está concebido desde una óptica única, pero me había olvidado de recordar a quién me dirigía; lo relevante era lo que le aportaba a la lectora.

Lo que quiero decir es que uno de los mayores errores a la hora de construir una marca es que el ego tome las riendas. Si solamente lo entiendes tú, es que está demasiado centrado en ti.

> **Al ego hay que matarlo rápido, porque ni yo ni tú somos más de lo que aportamos o hacemos sentir a los demás.**

Así que pregunta si se entiende, comparte, coge perspectiva y, sobre todo, crea y construye haciéndolo fácil para la audiencia.

Por eso, a partir de 2015 ya empecé a utilizar mi nombre, Gemma Fillol, como mi marca personal. Y de momento no me arrepiento.

¿Cuándo optar por una marca personal?

Esta es una gran pregunta, y la respuesta solamente la tienes tú.

Por eso déjame que te cuente mi visión para que tú puedas decidir si tu marca personal basada en tu nombre y apellidos reales —o inventados— puede ser una buena opción para ti o no.

A favor

- A la gente le gusta conectar, escuchar y comprar a «personas». Por eso, la marca personal es muy potente.
- Permite que tu marca y tu mensaje evolucionen como lo hace tu persona. Esto es fundamental porque en la vida nada es estático.
- Tú y tu autenticidad estaréis en el *core* de tu negocio. Tenlo en cuenta.
- Puede favorecerte tener un nombre único y memorable.
- Es la mejor opción para establecer una estrategia de credibilidad y prestigio. Básicamente, porque el factor confianza puede establecerse de una manera más rápida y humana.

En contra

- Si estás construyendo un negocio para venderlo, esta no es la mejor opción. A menos que estés dispuesta a cambiar de nombre.
- Es más difícil escalar tu negocio, ya que los clientes suelen querer trabajar con la persona que lidera el proyecto.
- Si tienes alguna crisis de comunicación, puede afectar a tu reputación personal.
- Si eres una persona introvertida, quizás haya días o actividades que te resulten complejas.

- Si tienes un nombre complicado, poco memorable o demasiado común, quizás no es una buena idea utilizarlo tal cual y habría que darle una vuelta.
- Si eres una persona que valora mucho, mucho, mucho su vida privada y su grado de exposición pública, no es buena idea.

Desmárcate

DIME QUE TIENES UN NOMBRE

Venga, toca decidir: ¿cómo te llamas?

Si en una marca personal ya nos bastaría con un nombre y un apellido genuinos, en una marca comercial crear un nombre es un arte. En mi experiencia, yo soy partidaria de *namings* cortos y sencillos, pero sobre todo que «tengan gancho», literalmente. Y con esto me refiero a que se te enganchen o puedas engancharlos con el relato y la narrativa del proyecto. Recuerda que la memorabilidad no es casualidad.

Haz una prueba: presta atención a las marcas con las que te cruzas cada día. Solamente con el nombre ya deberías tener mucha

información del proyecto. Anota en la libreta el nombre de tu marca.

El tagline

El *tagline*, que en su traducción literal significa «línea etiqueta», es esa línea de texto que te ayuda a etiquetar el contenido y el continente de una marca. Es un acompañamiento al nombre de la marca que, sobre todo, la pone en contexto y, por tanto, le da claridad. Por ejemplo, mi marca personal, Gemma Fillol, tiene como *tagline* «Marca y Marketing Emocional»; si no lo tuviera, podría ser el nombre de una carnicería, de una interiorista o de cualquier otra cosa.

El *tagline* nos ayuda a etiquetar racionalmente la marca. Recuerda que tu cerebro adora las etiquetas para ordenar. Aunque no queremos que nos encasillen, sí necesitamos generar comprensión inmediata, porque lo que el cerebro no entiende no lo guarda.

Por otro lado, el *tagline* puede ser emocional o racional. Te pongo algunos ejemplos con mi propia marca.

GEMMA FILLOL - EVENTS & COM

Este es un *tagline* racional porque te da una información muy directa sobre lo que hago: eventos y comunicación. En este caso utilizamos el inglés porque en inglés todo suena mejor y porque queda más corto y visual. Y si bien yo siempre digo que no hago eventos, sino que diseño experiencias, lo cierto es que la palabra «experiencias» no ayuda a llegar al nicho de gente al que necesito llegar.

PROS: Da claridad, comprensión y contexto inmediato.
CONTRA: Es poco emocional.

GEMMA FILLOL - MARCA Y MARKETING EMOCIONAL Y EXPERIENCIAL

Este es también un *tagline* racional, pero, seguramente, muchas personas no comprenden con exactitud qué hago o qué les puede aportar. Por tanto, lo utilizo en algunos contextos en los que ya he realizado un largo trabajo educacional. Este ejemplo lo pongo para aquellas personas que lideran sectores o profesiones poco conocidas y que, por tanto, deben explicar muy bien en qué consiste su contribución.

PROS: Está enfocado a un mercado que ya debe comprender estas *taglines* y, por tanto, más especialista. Mi clientes y clientas ya vienen más filtrados. Cuando somos específicas, pasa una cosa muy buena y es que, de repente, desaparece mucha competencia.
CONTRA: Es poco emocional y también racional. Por eso es una apuesta que tiene que estar muy estudiada.

GEMMA FILLOL - EL MARKETING QUE NO SE VE, PERO SE SIENTE

Este es más bien un lema, pero podría ser un *tagline* emocional, una promesa de cómo es el marketing que yo trabajaré contigo. Fíjate en que habla de mi estilo, pero no tanto de lo que hago y, por tanto, no queda tan claro. Por ese motivo no lo uso tanto.

PROS: No deja muy claro lo que hago.
CONTRA: Sí es emocional porque habla de «sentir». A mí este me encanta, y lo utilizo en algunos contextos.

Para una marca personal, yo soy más partidaria de que el *tagline* sea racional con el fin de dar un contexto inmediato al nombre de tu proyecto y que la audiencia pueda reconocerte con facilidad.

Y con relación a cuál debería ser su uso o ubicación, este suele formar parte de la identidad visual —más adelante hablaremos de eso—, y habitualmente se pone debajo del logotipo.

Desmárcate

DEFINE TU *TAGLINE* RACIONAL O EMOCIONAL

Si ya tienes tu nombre claro, te toca crear algunos *taglines* teniendo en cuenta tanto la parte emocional como la racional. ¿Practicamos?

Emocional

Racional

Superespecífico

CREAR VALOR ES LO QUE HARÁ VOLAR TU MARCA

Cuando mezclamos nuestras ganas de contribución, el talento y toda la alquimia emocional, racional y creativa para dar forma a nuestra ventaja radical, estamos creando desde un lugar genuino. Pero ¿qué vamos a aportar concretamente?

En este apartado me gustaría hablar del valor en general y, en concreto, del valor diferencial y del posicionamiento de marca, dos conceptos clave en el universo del *branding* y de la marca personal.

> El valor de nuestra marca es la capacidad que tiene de solventar un reto, resolver un problema general o de un colectivo específico, o satisfacer una necesidad que no existe todavía en el mercado. Este valor puede convertirse en un producto físico, en un servicio, en una experiencia, en una suscripción o hasta en un contenido de diversa índole o formato.

Comprender el auténtico valor de lo que aportas
es lo que hará que tu marca personal se expanda.

Pensemos en Netflix, el videoclub en casa. ¿Qué me aporta? A priori, entretenimiento en forma de películas, documentales y series. Pero vayamos más allá: me aporta comodidad porque no tengo ni que salir de casa. Me aporta flexibilidad porque, si no me gusta lo que veo, puedo variar. Me aporta

personalización porque me recomienda en base a lo que yo ya he visto. Me aporta desapego porque ya no necesito guardar todos esos DVD que lo único que hacían era llenarse de polvo. Y ahora con un niño de 3 años me aporta 30 minutos de paz mental, que es lo que dura un capítulo de *La Patrulla Canina*.

> **Hay que comprender de manera holística y transversal todo el valor que aportamos porque hay que saber comunicarlo a través de nuestra identidad.**

El valor, para mí, está muy relacionado con estas dos preguntas:

- ¿Qué problema o reto presente en el mundo puedo ayudar a resolver o a eliminar?
- ¿Cómo puedo mejorar una solución ya existente?

La vida está llena de iniciativas, objetos o servicios que se pueden mejorar. Y gracias a personas épicas con ganas de marcar, avanzamos y evolucionamos. Así que hay que convertirse en una cazadora de cosas que mejorar.

Un problema, como mínimo, tiene tres soluciones. Por eso es tan relevante comprender el valor que vamos a aportar y cómo vamos a darle forma (con un modelo o plan de negocio).

Informar, ayudar, entretener, inspirar, ayudar, despertar… ¿Cuál es el verdadero valor contributivo que estamos creando?

Realmente, el valor es lo que hará volar a tu marca porque, cuando lo definimos muy bien, de repente aparecen nuevos conceptos en esta ecuación que son muy relevantes para poder definir una identidad concreta.

El valor nos puede ayudar a:

- Comprender a qué tipo de público vamos a aportar. Esta información nos ayudará muchísimo a definir una estética en la que estas personas también puedan sentirse identificadas.
- Comprender la magnitud del valor que aportas y parametrizarlo en esa unidad métrica que llamamos precio. Aunque no quieras vender nada, piensa que, si trabajas por cuenta ajena, tu sueldo podría ser lo que vales. ¿Aportas ese valor o más?

ANALICEMOS TU VALOR

¿Qué estás aportando concretamente?

¿Qué valor secundario aportas además del principal?

¿Qué forma adopta ese valor? ¿Es un producto, un servicio, una experiencia, una suscripción? ¿Es físico o digital?

¿Por qué debería pagar una persona por ello?

Y dejo la mejor pregunta para el final: ¿quién lo necesita y quién no?

La audiencia

Es tan importante aportar valor como comprender a quién vamos a aportárselo. Porque el valor no es universal, ni siquiera objetivo. Es decir, lo que a mí me aporta muchísimo a la persona de al lado puede dejarla absolutamente fría. Y nunca mejor dicho, porque esta es la escena que se repite en mi casa casi cada noche cuando estoy relajada en el sofá y me cuelo en la pantalla de lo que lee mi pareja con tanta pasión y devoción. Yo convivo con un amante bandido de la nieve y las montañas. Repito, me quedo helada. Y supongo que a él le pasa lo mismo cuando ve los libros tochos con los que me voy a dormir. Y es que el valor es personal.

Déjame que te explique un experimento que el *Washington Post* hizo hace tiempo, allá por el año 2007. A las 7:51 horas de la mañana, en plena hora punta, el prestigioso violinista Joshua Bell, con unos vaqueros, una camiseta de manga larga y una gorra, sacó su Stradivarius de 1713 (valorado en 3,5 millones de dólares) y se puso a tocar en un escenario poco habitual para él, el metro de Washington. En esos 45 minutos, Bach y Schubert, entre otros,

salieron magistralmente de su violín, y aunque más de mil personas pasaron a escasos metros de él, recaudó apenas 32 dólares y 17 céntimos. Una experiencia no muy sostenible para su economía. Esta cifra está muy lejos de los 100 dólares que los amantes de su música pagaron 3 días antes por una butaca (no en la platea) en el Boston Symphony Hall, que agotó todas las entradas. Pero es que hay más, y es que este violinista puede llegar a cobrar una media de 1.000 dólares por minuto. Te estoy destacando mucho las cifras económicas porque en nuestra sociedad parametrizamos demasiado el valor con la moneda, lo que cuesta frente a lo que ganamos, aunque yo no estoy cien por cien de acuerdo con ello; cuando hablemos de marketing, te argumentaré el porqué.

Bell estaba aportando valor, pero el valor percibido no era igual que el valor entregado (45.000 dólares de valor monetario por actuación frente a 32,17 dólares de valor percibido en sus 2 horas en el metro). ¿Por qué? Porque esa no era su audiencia ni el contexto en el que su audiencia disfruta del valor que aporta. La gente en el metro va con la cabeza en sus cosas, se desplaza al trabajo, a estudiar con prisa y sin demasiada disposición a percibir valor. Lo que quiero decirte con este ejemplo es que la ventaja radical de Bell es nítida y cristalina y, aun así, en ese contexto no marcó, no tuvo impacto, porque seguramente no eran ni la audiencia, ni el momento ni el contexto.

Y es que el valor es absolutamente subjetivo. Hasta un cartón de leche que podría parecer que tiene el mismo valor para todo el mundo, porque es un producto que asociamos a algo muy básico, no lo tiene porque, por ejemplo, yo no tomo leche. ¿Me sigues?

Nuestra marca es contribución y comunicación, pero para que estas dos condiciones se cumplan, debemos comprender quién es el receptor del valor, porque el efecto de estas es siempre bidireccional, pero sobre todo porque

podemos crear un valor inmenso y no hablar a quien no lo aprecia, no lo necesita o no lo entiende.

> **La construcción de identidad nos ayuda a que nuestra galaxia le resulte muy atractiva al público al que queremos atraer.**

Para mí, hay cuatro puntos que debes analizar a la hora de identificar a tu audiencia:

- **Sociodemográficos.** Identificar el género, la edad, el nivel de estudios y el país de las personas a las que te estás dirigiendo.
- **Psicográficos.** Identificar las creencias y los valores, la personalidad y el estilo de vida que valoran en base a esas creencias y valores.
- **El o los *pain***. Este es un término de marketing que pretende identificar cuál es el problema principal que está afectando a sus vidas.
- **El o los *gain***. Este término («ganancia» en inglés) pretende identificar la mejora que experimentarán en sus vidas cuando, gracias a tu contribución, les ayudes a solucionar esa demanda o problema.

Determinar cuál es tu audiencia es una de las cosas más importantes a la hora de pensar en tu marca porque de eso dependerá lo que en el argot marketiniano definimos como *buyer persona* o «cliente ideal».

Cuando trabajo la audiencia, tengo hasta 50 preguntas para definir bien a quién le hablo y cómo quiero conectar con esa persona. La especificidad afila tu mensaje y hace que llegues adonde tienes que llegar como una flecha.

Por eso, si queremos comunicar, emocionar e inspirar, una de las primeras cosas que debemos comprender es a quién nos dirigimos. Invierte el tiempo

necesario para comprender quién es tu audiencia, cómo es, qué necesita de ti y qué valor estás aportando.

Mi amiga Marta Plana es una *business woman* y *game changer*. Nos conocimos en Nueva York, tomando un café en el Upper East Side, hará 8 años ya. Cuando estás sola en un país que no es el tuyo, conocer a cualquier amiga de una amiga es un regalo. Por eso, en los primeros 5 minutos de ese café que nos tomamos, ya nos confesamos nuestros sueños y pasiones.

El mío ya lo sabes: crear mi agencia de marketing emocional y experiencial y, a la vez, empoderar a las mujeres a liderar sus vidas y carreras. El suyo era crear y liderar una marca de cosmética y belleza. Y te lo explico porque en menos de dos años desde ese café, ese sueño ya era una realidad. Marta es la creadora de The Ritualist, una plataforma de servicios de belleza a domicilio y de la línea de cosmética ética y natural APTO.

Ella está llena de sabiduría, consejos, anécdotas… y de una humildad y una naturalidad tan refrescantes que contagian. Es una persona que marca.

En una de esas conversaciones para ponernos al día, Marta me explicaba que una de sus esteticistas había transformado su negocio al incluir en el servicio de manicura un elemento nuevo: unos auriculares. Como lo oyes. ¿Y qué tienen que ver las manos con los oídos? Pues además de hacer la manicura, en esa media hora de ritual de belleza ofrecía unos auriculares con una meditación guiada. De esa manera convertía ese ritual de belleza en un momento profundo de conexión individual. Y estoy convencida de que muchas mujeres la escogen por esa razón, y más en una ciudad como Nueva York, donde apagar el ruido es vital. Sin duda es un ejemplo de innovación y de diferenciación frente a otros estudios de belleza, y una clara aportación de valor a la clienta.

Valor principal: hacerse la manicura. 20 €

Valor diferencial: auriculares con meditación guiada para desconectar y tener media hora de paz mental. No tiene precio.

Fíjate que al añadir este valor secundario la oferta ha cambiado; ya no tiene un valor funcional, sino que, además, tiene un valor emocional incalculable.

Trabajar nuestro valor es muy relevante para las marcas personales o comerciales, ya que significa moldear nuestra solución para poder aportar al máximo a las personas.

Posiciónate y vencerás

A la hora de crear la identidad y la personalidad de marca, hay un concepto muy estratégico en *branding* que define el ángulo desde el que quieres ser percibida por tu audiencia.

El posicionamiento es la percepción que tiene el mercado, es decir, «la audiencia», sobre tu marca en relación con posibles marcas similares que podrían ser tu «competencia». Y lo pongo entre comillas porque yo no creo demasiado en la competencia —luego te explico por qué—. Imagina que buscas una experta en diseño gráfico. ¿Cómo la elegirías? ¿Por lo que te transmite? ¿Por sus trabajos o por su larga experiencia? ¿O por alguna singularidad en concreto?

Según el ángulo comunicacional que potenciemos, nuestra audiencia —y posible clientela— nos identificará de una u otra forma y, por tanto, escogeremos aquel valor diferencial o singularidad que juegue a nuestro favor.

Por ejemplo, antes me refería a los cochecitos de bebé, ya que es un mercado que utiliza mucho el posicionamiento para que los futuros papás escojan en base a las singularidades y el valor diferencial del producto. El valor de un cochecito está claro: transportar al bebé y punto. Cada producto puede tener más o menos accesorios, pero el posicionamiento es lo que ayuda a los padres a decidir en base a sus valores o la singularidad que más les atraiga del cochecito. Una marca de cochecitos no habla de que «vas a poder transportar a tu hijo sobre cuatro ruedas» sino que va más allá. ¿Seguridad para el bebé? ¿Ligereza y comodidad para los padres que viven en un tercero sin ascensor? ¿Valores eco?

El posicionamiento debe ser muy estratégico y estar alineado con aquel atributo que realmente destaca de tu marca para expresarlo y plasmarlo con nitidez en la identidad y la comunicación que potencies. A través de la comunicación conseguiremos un espacio en la mente del consumidor gracias a los atributos que queremos destacar de nuestro proyecto.

Piensa qué tipo de singularidad te gustaría potenciar

Uno de los valores de mi marca y mi posicionamiento en todos los niveles es la diversión. Cuando me di la oportunidad de emprender, me prometí que no haría nada que no me divirtiera. La verdad es que el humor forma parte de mi personalidad y de mi manera de entender la vida. Me encanta hacer broma de —casi— todo.

Pero una de mis *mierdades* —¿recuerdas?, las verdades impuestas por la sociedad— no me permitía hacerlo. Pensaba que para ser una buena profesional tenía que ser seria y llevar trajes grises. Y que la profesionalidad y la inteligencia se medía a través del rigor y la seriedad. Y así me censuraba y me aburría, y dejaba de comunicar desde mi zona de genio y magia. Cuando me lancé, puse como valor esencial de mi marca la diversión, la

energía alta, el movimiento, el cuestionar y la disrupción con mis mensajes, con mis palabras, con mis provocaciones, y fue entonces cuando mi marca personal empezó a calar, con mucho trabajo y persistencia.

El posicionamiento de marca podría crearse a través de diferentes opciones:

- La personalidad de marca es la que se da cuando cogemos alguna singularidad de nuestra personalidad —aquellas etiquetas del inicio — y la potenciamos para destacarla. Por ejemplo, ¿eres moderna o clásica? ¿Introvertida o extrovertida? ¿Cercana y próxima, o corporativa y que cuida las distancias? ¿Espontánea o cautelosa? ¿Creativa o tradicional? ¿Cómo puede sumarse a tu contribución alguno de estos valores? Quizás te parezca muy abstracto lo que estoy diciendo, pero cuando entras en una tienda, por ejemplo, de cosmética, que tiene múltiples marcas, la diferencia de un labial o una crema en cuanto a componentes muchas veces es mínima. Y nosotras decidimos qué producto comprar por esa identidad de la marca, por lo que nos transmite. Piénsalo.
- Un atributo, sobre todo si hablamos de una marca comercial, consiste en centrar el posicionamiento en una calidad o en un atributo de la marca. O el tamaño del producto o la tipología de su material o la antigüedad de la marca. Por ejemplo, hay muchos comercios de barrio (carnicerías, panaderías o fruterías) que utilizan la técnica del año en el que empezaron. «Frutas Díaz, desde 1975»: eso nos viene a decir algo del tipo «Ey, que no llevamos dos días, ¿eh? ¡Sabemos lo que hacemos!».
- La calidad frente al precio. Hay muchas marcas —más comerciales que personales— que se posicionan únicamente por precio, como puede ser el mercado del lujo o, por el contrario, las empresas *low-*

cost en el otro extremo. El precio es un gran reclamo. Pero, francamente, no te recomiendo que te posiciones mediante una estrategia de precio, es decir, situándolo como lo más relevante de la marca. Como emprendedora, siempre es mejor crear una oferta irresistible en base al valor aportado y a la singularidad. Desde mi punto de vista, las campañas de precios solo benefician a empresas que trabajan en economías de escala. La gratitud te llevará más lejos que lo gratis.

- El valor diferencial es aquel valor contributivo que puede ser diferente al resto de los competidores. Cuando hablamos de valor diferencial, puede parecer que hablamos de algo muy revolucionario, pero francamente no es así. Puede ser algo sencillo, pero que nadie se había planteado antes. El valor se da en una nueva solución aportada o en la mejora de una necesidad ya existente. Muchas veces pensamos que, para crear algo o innovar, esa solución tiene que ser revolucionaria. Pero lo extraordinario se da en lo ordinario, en mezclar conceptos que nunca se habían mezclado antes. El caso de la manicura con meditación guiada es un claro valor diferencial, un ejemplo de cómo un objeto cambia la percepción del valor.

Desmárcate

PIENSA QUÉ TIPO DE SINGULARIDAD TE GUSTARÍA

POTENCIAR

¿Qué es aquello que todo tu sector hace igual y tú podrías hacer diferente?

¿Cuál crees que puede ser tu posicionamiento en base a tus «posibles competidores en el mercado»? Escoge a partir de las cuatro propuestas que te he mencionado.

LA EMOCIÓN ES TU MEJOR REPUTACIÓN

Somos humanos y, aunque suene muy naif, nos movemos por lo que sentimos y por lo que hacemos sentir a los demás. Cualquier interacción, sea del tipo que sea, nos da una información sensorial que, al pasar por nuestros filtros personales y subjetivos, nos lleva a una bifurcación mental donde siempre decidimos entre sí o no. Me gusta o no me gusta. Va conmigo o no va conmigo.

En cada pequeña interacción de nuestra vida estamos dando este tipo de respuestas, a veces de manera consciente y a veces inconsciente. Y es así como nos pasamos la vida: tomando decisiones casi de manera automática.

Tenemos tantas referencias en nuestra mente de lo que nos agrada y de lo que no —muchas de ellas infundadas (¡hola, prejuicios!)— que no necesitamos ni siquiera meditar profundamente las respuestas. Nuestro cerebro irracional, nuestro instinto, regala síes y noes a mansalva. Es una manera también de definir nuestra identidad, de protegerla y potenciarla.

La mayoría de las decisiones conscientes que tomamos en nuestra vida responden al objetivo de satisfacer el placer o bien de evitar el dolor. Pero lo que no sabíamos es que las decisiones de compra también están lideradas por nuestro instinto y no por la razón.

El profesor Gerald Zaltman, de la Universidad de Harvard, realizó un estudio en el que destacaba que el 95 % de las decisiones de compra se toman en una parte del cerebro donde la razón no tiene cabida. Concretamente, en el cerebro reptiliano, el más antiguo, enfocado a la supervivencia y a la decisión rápida. Lo más curioso de este dato es que pensamos que nuestras decisiones están tomadas desde el raciocinio. ¿Te suena el «me compro esto porque lo necesito»? La razón, simplemente ratifica lo que nuestro instinto ya había decidido.

Tu cerebro racional es capaz de justificarlo todo, haz la prueba. Decidas lo que decidas, siempre encuentras una justificación a esa acción. Realmente, quien decide es la emoción, y la razón legitima tu propia decisión.

Este descubrimiento es muy relevante cuando hablamos de creación de marca y de comunicación porque lo que buscamos es la conexión genuina con esa persona, marca o proyecto. Cuando estamos creando una marca personal, es vital comprender la emoción que queremos provocar en nuestra audiencia. ¿Hace falta que te recuerde que mi mantra de vida es que «si no emocionas, no existes»? (Lo quiero escrito en mi tumba.)

Las personas deciden en base a esa emoción. Por eso es tan crucial comprender lo que haces sentir y potenciarlo. Sobre todo porque cuando haces las cosas desde lo que te vibra, se nota y llega de una manera mucho más auténtica. ¿Eres una marca creativa o tradicional? ¿Con una personalidad reflexiva o pura explosión de ideas y adrenalina? Fíjate en que siempre te llevo a los polos opuestos, lo cual no quiere decir que seas siempre de esa manera, para nada. Pero sí es verdad que comprender en qué espectro te sientes más cómoda te ayudará a expresarte y a comunicarte mejor.

Comprender la comunicación emocional es comprender cómo funciona nuestro cerebro y, por tanto, cómo funciona la psicología del consumidor. A

partir de mi experiencia, apostar por un trabajo inicial basado en la emoción y en cómo quieres hacer sentir a tu audiencia es crucial por estas tres razones:

1. **La emoción es la decisión.** Decidimos en función de lo que nos hacen sentir una persona, un producto o una experiencia. Esta emoción se da a través de la percepción y de nuestros sentidos, y la razón (más mental) simplemente justifica esa decisión que ya tomó nuestro instinto porque la sintió así.
2. **La emoción es la memorabilidad.** Únicamente le dejamos lugar al recuerdo, a aquello que nos marca y nos toca. Lo que nos emociona se queda en nuestro recuerdo y el resto lo olvidamos. ¿Recuerdas alguna marca que te haya emocionado?
3. **La emoción es la diferenciación.** Quizás sea la razón más importante porque, hoy en día, en un mercado plagado de oferta y de personas que racionalmente se dedican a lo mismo que tú, lo que te hace única y carismática es la forma en que tú sientes tu profesión y en cómo haces sentir tu visión a otras personas. Es decir, yo no soy una mejor profesional porque me haya sabido diferenciar de mi competencia, pero sí me ayuda a conectar mejor con mi audiencia.

Por estas tres razones debemos apostar por la emoción, ya que esta podría y debería ser tu mejor reputación. Y es que la manera como haces sentir a los demás va más allá de lo que dices y de lo que haces.

VAMOS A PROBAR QUE LA EMOCIÓN ES TU MEJOR REPUTACIÓN

Simplemente escribe sin pensar demasiado —apaga la razón— y conéctate con qué te provocan: personas, objetos, ideas o lugares.

A. Piensa en esas tres personas que te hacen sentir siempre bien. Escribe sus nombres si quieres.

B. Piensa en esa cafetería de la que no te quieres marchar porque estás muy a gusto.

C. Piensa en esas tiendas (físicas u online) a las que ir a comprar es un placer, porque la experiencia de compra es siempre deliciosa, aunque no acabes comprando.

Ahora haz el ejercicio a la inversa. Si hoy te sintieras mal…

A. ¿A quién NO llamarías ni de coña?

B. ¿A qué lugar no irías a comer?

C. Y, sobre todo, ¿dónde no irías a comprar porque necesitas estar mentalmente estable?

No hace falta analizar lo que no te acaba de agradar de A, B o C, pero siente en el cuerpo cómo te hace sentir. Ajá, ese sentimiento es subjetivo, pero verdadero.

La emoción es tu mejor reputación. Piensa en cómo haces sentir a cada persona que interactúa contigo y esa es tu mejor tarjeta de presentación. Las personas te recuerdan así. Y esa emoción que generas es un anclaje potentísimo.

¿Qué quieres hacer sentir con tu marca?

Soy una friki de las emociones. Mi valor diferencial, es decir, lo que me hace destacar (para bien o para mal) del resto de los profesionales que se dedican a la comunicación, el marketing y las experiencias es que a mí me gusta trabajar desde lo que queremos provocar emocionalmente.

La pregunta de «¿qué quieres hacer sentir con tu marca?» no es muy común, pero yo le pongo mucho énfasis porque creo que es una de las más poderosas cuando estás construyendo un proyecto o una marca. Dime qué quieres hacer sentir y te diré cómo comunicarlo para que llegue con toda la intención con la que tú lo has creado, para que toque, para que marque y para que inspire.

Sin embargo, no siempre lo tuve tan claro. Cuando empecé mi proyecto allá en 2013, a los 6 meses ya identifiqué claramente dos problemáticas básicas en mi negocio:

- La primera es que la comunicación emocional es un concepto abstracto y las marcas interesadas en mi trabajo como consultora de comunicación y experiencias me contactaban sin comprender muy bien qué era una marca y lo que implicaba trabajarla.
- La segunda es que mi proyecto no era rentable, ya que invertía demasiado tiempo y energía investigando cuál era el ADN y la genuinidad de esa marca. Porque que tuviera un logotipo no quería decir que tuviera una filosofía de marca trabajada. Demasiadas veces

pensamos que lo que no es visible no tiene valor, pero una marca se construye desde lo invisible.

Las emociones son subjetivas y abstractas, y yo me di cuenta de que ese proceso necesitaba precisión y una nomenclatura muy clara. Para mejorar esos dos problemas, la respuesta era la misma: necesitaba un método. Y mientras elaboraba mediante el ensayo y el error, la investigación y la práctica, un día fui al cine y me explotó el método en mi propia cara. ¡Pum!

Yo no soy demasiado cinéfila; ir al cine me da pereza. Pero ese verano hacía un calor insoportable y compré entradas para esa peli que me recomendó mi amiga Marta porque en el cine estaríamos un par de horitas frescos. Si yo soy una friki de las emociones, Marta es una friki de las pelis, así que cuando ella recomienda, nadie cuestiona.

—¿Una peli de dibujos? —Me preguntó mi marido en la cola del cine, a menos de 3 metros de entrar a la sala.

Y yo lo miré con esa cara de «tú confía, tía»…

—Es Pixart.

La película era *Del revés* (*Inside Out*), y así es como me sentí cuando salí; me puso patas arriba. Esta peli está protagonizada por una niña; mejor dicho, por el cerebro de una niña que pasa por un momento de gran tensión emocional. Y explica de una manera amena y científica qué sucede cuando el miedo, la felicidad, el asco, la ira o la tristeza asumen el mando de nuestras decisiones y acciones. Nos ayuda a comprender que cada emoción es necesaria, pero actúa de una manera muy concreta y a veces irracional. Y entonces fue cuando comprendí que necesitaba crear unos arquetipos emocionales para cada proyecto en el que trabajara, con el fin de ayudar a definir su estrategia de marca y así poder identificar cómo quería hacer sentir a su público, y en consecuencia, comunicar y trabajar para llegar a ello.

Así fue como realicé más de 300 entrevistas con el objetivo de parametrizar y diferenciar esos 4 arquetipos emocionales. No sé ni cómo se me ocurrió, pero intenté consensuar el poder de los colores, el tono, las imágenes, la coherencia visual, y, sobre todo, la intención de las marcas a la hora de conectar con su audiencia.

Como te decía, en 7 segundos somos capaces de emitir un juicio de valor sobre una marca (o persona), y yo creo que hasta en menos tiempo. Entramos en una web, o pasamos por delante del escaparate de una tienda, y solamente pueden darse dos opciones: paramos o pasamos de largo. ¿Resuena conmigo esa marca o no?

¿Por qué sucede esto? Pues porque, principalmente, nuestra reacción es la respuesta inmediata a diversos estímulos sensoriales que acaban de impactar en nosotras. Estos pueden darse en forma de colores, formas, palabras, mensajes, olores, filosofía, energía, percepciones, etcétera. A la hora de emitir un juicio de valor, nuestro cerebro reptiliano y nuestros sentidos se ponen en modo alerta máxima, en busca de una conexión placentera que encaje con nuestra visión del mundo. Por este motivo, la primera impresión de una marca (o de una persona) es tan relevante. Además, las herramientas que necesitaremos para poner en práctica este marketing más humano las llevamos dentro de serie: emoción, empatía e intención.

Robert Plutchik, un médico y psicólogo conocido por haber creado la rueda de las emociones, defendía una teoría evolucionista sobre las emociones. Según Plutchik, para poder estudiar una emoción, debemos verla como una respuesta conductual objetiva y no como estados subjetivos. Es decir, ¿por qué la sorpresa se corresponde siempre con algo impactante y nuestra expresión facial consiste en abrir la boca y subir las cejas? O ¿por qué para que algo o alguien nos genere confianza necesitamos una energía más segura, calmada y serena? Pues porque las emociones responden a una serie

de patrones y reacciones, y esto es lo que quise traducir al crear los 4 arquetipos emocionales, con el fin de ayudar a mis clientas a comunicar con emoción e intención.

Los 4 arquetipos emocionales están basados en las 4 emociones positivas de Plutchik, con algunas modificaciones basadas en mi experiencia profesional y en la encuesta de mercado que mencioné anteriormente.

La comunicación es información. Pero cada vez más llenamos nuestras webs y emails de palabras que no dicen nada. El problema es cuando nosotras no decimos nada, pero la marca de al lado sí. Tenemos tendencia a hablar mucho y a decir poco. Y hasta cometemos el error de pensar que solo las palabras son dignas de transportar mensajes, cuando vivimos en un mundo repleto de estímulos sensoriales.

Para comunicar con coherencia tenemos que entender primero cómo es nuestra marca. Por ejemplo, pensemos en Dove y en Glossier, dos marcas conocidas de productos de higiene y belleza. La primera se preocupa por las mujeres y realza la belleza real sin artificios a través de sus jabones, cremas, etcétera. Dove fue muy pionera enseñando cuerpos de mujeres reales. La segunda realiza una labor encomiable para desmontar los estereotipos alrededor de la industria de la belleza de la mujer, potenciando la belleza inclusiva para personas de todas las edades, géneros, razas y tallas. La misión de ambas marcas es muy parecida: potenciar la belleza auténtica de las mujeres reales y liberarnos de la dictadura de la belleza. Sin embargo, cada marca tiene su propia energía, su propio lenguaje y su propia emoción principal. Mientras que Dove promulga esos mensajes desde la serenidad y la energía reflexiva de aceptarse y amarse, Glossier, una marca que me fascina, provoca y reta a los estereotipos con sus mensajes inconformistas de amarse y cuidarse radicalmente y por encima de todo. Misma causa, diferente emoción. Interesante.

¿Cuáles son los principios de la comunicación emocional?

1. **La comunicación emocional es rica en sentidos.** Es decir, no se trata de una imagen plana, sino de una comunicación que evoca y provoca. Para que sea así hay que hacerla humana. Por eso, si aparece una persona en ella, es más sencillo transmitir un estado vital.

2. **La comunicación emocional responde a una intención muy concreta que implica tener claro cómo quieres que se sienta tu cliente.** La energía, por ejemplo, es clave para comunicar a tu cliente si tu proyecto va a darle motivación y vitalidad, o paz y reflexión. Por tanto, es clara, coherente y concisa.

3. **En la comunicación emocional no solo comunican las palabras.** Los colores, los elementos que escogemos para ejemplificar el mensaje, la persona, la energía, la acción y la intención, todo habla. Todo se siente.

Por ello, comprender desde qué emoción habla tu marca y qué intención o sentimiento quiere provocar a su público es algo muy poderoso y es clave en la construcción de la marca. Y como soy consciente de que todo esto es muy abstracto, construí los 4 arquetipos emocionales para brindarte claridad y foco.

Los 4 arquetipos emocionales

¿Por qué sentimos lo que sentimos?

Las emociones son estados mentales que surgen de manera irracional y que van acompañados de cambios fisiológicos en nuestro cuerpo. ¿Por qué nos emociona un anuncio de 20 segundos y sentimos pena como si viviéramos

algo negativo en primera persona? ¿Por qué nos revoluciona una canción hasta cargarnos de energía y nos lleva a un estado mental de motivación máxima?

La emoción cambia nuestra fisiología, nuestras sensaciones e incluso nuestra conducta. Así que comunicar de esta manera más profunda, buscando la conexión, genera un vínculo con la audiencia, lo cual es vital para tener un negocio sostenible que te llene el alma y también la cuenta corriente.

Como bien sabes —porque las habrás experimentado en primera persona —, las emociones pueden ser positivas, neutras o negativas. Eso no quiere decir que unas estén bien y otras mal. Sentir y experimentar todas y cada una de las emociones en nuestro cuerpo está bien porque forman parte de la vida. Sin embargo, cuando hablamos de marca personal o comercial, no queremos anclar una percepción o sensación negativa a nuestra marca. Por este motivo, los 4 arquetipos se basan en emociones positivas.

- **El arquetipo felicidad.** ¿Quién no busca la felicidad en la vida? Las marcas que quieren emocionar con este sentimiento tienen una energía positiva muy notoria y un cierto toque de dulzura; poseen un talante un poco naif, curioso y hasta incluso divertido que se plasma en su estilo, sus mensajes y su tono. Son aquellas marcas que solo de verlas ya te roban una sonrisa, te hacen sentir bien, son optimistas.

  La felicidad es un sentimiento muy poderoso, capaz de cambiar la fisiología de la persona que tienes delante, de hacerla sentir bien, de crear un entorno repleto de serotonina.

- **El arquetipo confianza.** Todas las empresas quieren que sus clientes confíen en ellas, pero las que desean potenciar esta emoción como la esencial son marcas con una energía *slow* serena y profunda. La serenidad y una galaxia visual sin demasiados artificios son su apuesta para conectar con lo auténtico. Una belleza natural, cuanto

más pura, mejor. Y es que las marcas que abrazan este arquetipo no necesitan accesorios.

La energía de este arquetipo, aunque serena y tranquila, es muy profunda y podría incitar a la reflexión.

- **El arquetipo deleite.** Elitista del buen gusto, y es que el deleite no es para cualquiera. Son aquellas marcas que, desde mi punto de vista, están tocadas por una gracia divina, por un sentido de la estética único. Se mueven fácilmente entre la elegancia y la sofisticación de una manera intuitiva e innata. Estas marcas tienen una energía tranquila, pero elevada, por su belleza. Despiertan nuestra vena más artística, nos inspiran y nos hacen soñar.

  Es el arquetipo más artístico e inspirador. Es puramente conceptual y deliciosamente sofisticado. Aunque te diría que las marcas más lujosas se lo han agenciado, en mi visión no solamente están las que se posicionan con un precio alto, sino las que hablan el lenguaje de la belleza y la creatividad en un sentido muy único.

- **El arquetipo sorpresa.** Agárrate, que esta emoción pega fuerte. Esta marca es directa, enérgica, espontánea y a veces políticamente incorrecta. Dispone de una energía de alto voltaje que te contagia, te sorprende y a veces hasta te reta. La sorpresa es una energía tan alta como fugaz, pero el hecho de que sea tan fuerte en su inicio la hace duradera para aquellos a los que impactó.

  Esas marcas que se sienten muy cómodas con su irreverencia, que tienen muy claro cómo cuestionar el *statu quo* y que aportan siempre propuestas con una energía disruptiva son las que utilizan la sorpresa para conectar.

Ahora que hemos hablado de estos cuatro arquetipos, te pregunto: ¿Sabrías decirme desde qué emoción trabaja Dove y desde cuál Glossier? Exacto: Dove, confianza, y Glossier, sorpresa.

El arquetipo es un punto de partida para que tú (con ayuda de una profesional del diseño) desarrolles tu propia identidad de marca. Los arquetipos nos ayudan mucho a comprender lo que queremos hacer sentir y a empezar a crear a partir de ahí. Quizás no sientas uno al 100 % —o quizás sí —, pero tal vez pienses: «Soy 75 % confianza con un toque de deleite». Por ejemplo, yo me siento 75 % sorpresa. ¿Esto que significa? Que me gusta que mi marca aporte desde un punto de vista disruptivo, que nos cuestione tanto a ti como a mí. Que tenga una energía alta, a veces políticamente incorrecta, y un poco desenfadada, porque es genuinamente como soy yo.

Ahora te toca a ti definirte. Pero con cero estrés, que en este caso te doy la manita.

PON TU MARCA A TEST

Te reto.

Quizás ya sabes qué arquetipo podría encajar mejor con la personalidad de tu marca. ¿Y sabes qué? Que lo que tú decidas es lo que cuenta y lo que importa. Porque la emoción se inicia con la intención.

Poner a prueba tu marca es siempre interesante, divertido e inquietante. Por eso te he preparado un test. En el fondo, esto no deja de ser un experimento, una manera persuasiva y sensorial de comunicar con la que podrás conectar de una manera más profunda con tu audiencia. ¿Y qué pasará cuando empieces a practicar este marketing? Pues que conectarás más, pero, sobre todo, mejor, porque el sentimiento de marca es un intangible valiosísimo. Anota la respuesta en tu libreta.

Déjate llevar:
¡Desmárcate!

1. ¿Cómo describirías tu marca con un único adjetivo?

Solamente puedes escoger uno, aquel que más encaja con la visión que tú creaste de tu marca.

☐ Bonita

☐ Consciente

- [ ] Sofisticada
- [ ] Disruptiva

2. ¿Qué tono tiene tu marca?

Cuando escribes contenido para la marca, cómo la sientes... (o cómo crees que la percibe la gente)

- [ ] Siempre alegre y positivo, con un toque dulce y naif
- [ ] Tranquilo y sereno
- [ ] Poético, pero sobre todo, inspirador
- [ ] Directo, a veces crítico o políticamente incorrecto, pero muy genuino

3. ¿Qué energía tiene tu marca?

La comunicación, los mensajes, los colores... ¿A qué ritmo se mueve tu marca?

- [ ] Buenrollera
- [ ] Slow (serena y pausada)
- [ ] Elevada (casi artística)
- [ ] Empodera (alto voltaje)

4. ¿Qué sentimiento acompaña tu marca?

Es decir, aparte del producto en sí, ¿qué sentimiento destaca la audiencia?

- [ ] Su simpatía y sus buenas vibraciones
- [ ] Su carácter eco y consciente
- [ ] Su universo visual y una puesta en escena deliciosa
- [ ] Su aplicación al mercado con ideas *out of the box* (innovadoras)

5. Si tuvieras que escoger una gama cromática que definiera tu marca, ¿cuál sería?

- [ ] *Mint*, coral, melocotón o cualquier color pastel con un toque «cuqui»
- [ ] Azul cielo, terracota, verde oliva, opciones muy naturales

☐ Mármol, terrazo u oro rosado, colores sofisticados y de clara tendencia

☐ Color block, colores bien vivos y contrastados

6. Si tuvieras que escoger un olor, ¿a qué olería tu marca?

Cierra los ojos y conecta con la parte más sensorial de tu marca.

☐ A nube de algodón

☐ A tierra mojada

☐ A una maravillosa vela de Jo Malone

☐ A mojito, ¡oh, *yeah*!

7. Si tuvieras que escoger un sabor que representase tu marca, ¿cuál escogerías?

Cierra los ojos y conecta con la parte más sensorial de tu marca.

☐ *Brownie*. No hay casi nadie a quien no le guste

☐ Helado de té verde casero. *Homemade* y saludable

☐ A ostras. Solo para algunos paladares

☐ Peta Zetas. Un sabor completamente inesperado

8. ¿Con qué sentido crees que conecta más tu marca?

Elige una de las dos opciones:

☐ Visual, visual, visual... Es *eye candy* (un caramelo para los ojos) por excelencia. Y a veces el visual nos da tanta información que hasta se confunde con el gusto

☐ Se concentra en los sentidos que llegan antes al cerebro, como el olfato o el tacto. Va más allá de la vista, es más experimental y envolvente

9. La fortaleza de tu marca es…

☐ Tu capacidad de encontrar magia en las pequeñas cosas de la vida

☐ Tu capacidad de conectar con la gente: tu empatía y comprensión

☐ Tu capacidad de interpretar la belleza

☐ Tu capacidad de innovar

10. ¿Qué efecto tiene —o quieres que tenga— tu marca en tus clientes?

☐ Mi marca hace sonreír a cualquiera que interactúa con ella, tiene magia

☐ Mi marca desprende un efecto sereno, pero transformador, que es profundo y toca

☐ Mi marca tiene un efecto delicioso, bello. Eleva

☐ Mi marca, sobre todo, impacta, no te deja indiferente

11. La debilidad de tu marca es…

☐ Aunque haces sonreír a todos, a veces te cuesta convertir tu gran cantidad de seguidores en clientes

☐ Aunque tu marca transforma, no consigues hacerla visualmente atractiva

☐ Aunque tienes una visión muy elevada de la belleza, te falta conectar mucho más con tu público

☐ Aunque tu energía es tu poder, un exceso de esta hace que te cueste mantener la coherencia y la consistencia de marca

12. ¿Cuál es la misión de tu marca?

☐ Hacer sonreír

☐ Hacer reflexionar más allá del producto

☐ Inspirar y elevar

☐ Fa-fa-fa-fascinar y romper moldes

13. ¿Con qué marca internacional encaja más la visión de tu marca?

☐ Con el positivismo y la energía colorista de la bloguera norteamericana *Oh, Joy!*

☐ Con el *flow* y el tono consciente de la marca solidaria de zapatos Tom’s

☐ Con la belleza y la exclusividad que emanan de las velas de Jo Malone

☐ Con el lado más salvaje e irreverente de la marca de *lifestyle* Ban.do

14. Cuando hablas de contenido, ¿qué disfrutas más compartiendo?
(Léase blog, redes, etcétera.)

☐ Contenido práctico: trucos para hacer fácil lo (que parece) difícil

☐ Contenido transformador-emocional, es decir, mostrando el antes y el después

☐ Contenido artístico que aporte belleza y tendencia

☐ Contenido que requiere acción, que te reta, que motive y empodere

15. ¿Qué cita encaja más con tu marca?

☐ «*It's not the circumstances that create joy. It's YOU*»: «No son las circunstancias las que crean la felicidad, eres tú». Anónimo

☐ «*Trust is built in very small moments*»: «La confianza se construye en pequeños momentos». Brené Brown

☐ «*An artist is not paid for his labor, but for his vision*»: «A un artista no se le paga por su trabajo, sino por su visión». James Whistler

☐ «*If your dreams don't scare you, they aren't big enough*»: «Si tus sueños no te asustan, es que no son lo suficientemente grandes». Anónimo

RESULTADOS DEL TEST

Dime cómo quieres hacer sentir a tus clientes y te diré cómo hacerlo… ¿Cuál es la emoción que predomina, o quieres que predomine, en tu marca?

A continuación te explico cómo a través de los colores, de la energía, del tono o de la comunicación puedes potenciar esa emoción en tu marca.

Como ya hemos dicho, una marca personal tiene tantas emociones como las que tú experimentas. Obviamente, si estás pasando un momento complejo en la vida, eso se notará en tu comunicación. El arquetipo emocional debería ayudarte y guiarte a crear una identidad que evolucionará contigo. El arquetipo no te limitará; al contrario, te dará un punto de partida para conocerte mejor y expandirte.

MÁXIMO DE RESPUESTAS A: ARQUETIPO FELICIDAD

¿Quién no busca la felicidad en la vida?

- Las marcas que quieren emocionar con este sentimiento tienen una energía positiva muy notoria y cierto toque de dulzura que se plasma en su estilo, sus mensajes y su tono. Son aquellas marcas que solo con verlas ya te roban una sonrisa, te hacen sentir bien y, en cierto modo, te enamoran, como si tuvieras mariposas en el estómago.
- Normalmente utilizan colores vibrantes que combinan con pasteles y destacan por tener una gama cromática luminosa, dulce y fresca.
- Su energía te hace vibrar con la marca, te transporta, y aquí recae el poder de su magia. Estas marcas son capaces de hacer bello lo que tocan y de hacer fácil lo difícil. De darle ese aire único a aquello que de entrada era ordinario.
- La felicidad es un sentimiento muy poderoso, capaz de crear oasis de serotonina en segundos. Piensa en esas tiendas (digitales o analógicas) que solo con entrar ya te provocan la curiosidad de querer ver más y más y de comprarlo todo.

Si te ha salido esta opción, tienes que saber que:

- **Tu objetivo:** enamorar y sacar una sonrisa a cualquiera que se cruce con su marca.
- **Tu fortaleza:** un sentido de la estética visual muy potente. Estas marcas seducen a las masas con su manera de ver la vida. Reinterpretan la realidad y la hacen simpática.
- **Tu tono:** divertido, positivo, espontáneo, dulce, cercano y también pedagógico. Estas marcas nos enseñan a hacer fácil lo difícil.
- **Tu energía:** dinámica, fresca y muy jovial. Normalmente es una marca extrovertida.

- **Tus colores:** la combinación de colores vibrantes con pasteles y aquellos colores de tendencia (melocotón, *mint* o coral). Siempre buscan la armonía y un tímido contraste.
- **Tu estrategia comunicativa:** hacer fácil lo difícil de una manera natural e inherente. Estas marcas ven, casi siempre, el vaso medio lleno y tienen una visión de la estética muy alineada con las tendencias y orientada a mercado: la felicidad es *eye candy*.

Este arquetipo crea una conexión rapidísima con su audiencia. Y con sus mensajes frescos y positivos fascinan, mueven masas. Su estrategia de comunicación debe estar basada precisamente en su gran talento y en su pasión por impactar de manera positiva, divertida y cercana. Son marcas que nos enamoran de manera natural. Son creativas y tienen una atención especial al detalle.

Algunos ejemplos de este arquetipo son marcas de papelería, ropa infantil, blogueros, diseño gráfico, todo lo relacionado con el bricolaje, *wedding & event planners*, etcétera.

MÁXIMO DE RESPUESTAS B: ARQUETIPO CONFIANZA

Todas las empresas quieren que sus clientes confíen en ellas, pero las que desean potenciar esta emoción como la esencial son marcas que realmente necesitan crear ese contexto para que el cliente se ponga en sus manos. Por tanto, requieren la máxima conexión con este para transformar una manera de pensar o de hacer.

- El arquetipo de la confianza tiene una energía *slow*, tranquila y serena, porque es el escenario perfecto con el que conectará con su clienta, sin ruido, sin estridencias. Solo tú y ella. Este arquetipo, además, tiene una energía profunda, que en cierto modo remueve a quien la prueba.
- Toca conciencias y transforma en un estadio más profundo. Visualmente utiliza materiales naturales y colores neutros sin grandes contrastes. Lo visual pasa a un segundo plano, y nos concentramos en sentidos más profundos, como los olores, los sonidos y hasta el tacto. Esta es una emoción muy potente y hay que saber manejarla con mimo y cariño.
- La confianza es una emoción que requiere una total conexión con la audiencia. Su energía, aunque serena y tranquila, es muy profunda, ya que es transformadora, va a regalarnos una revelación, una nueva manera de entender su producto.

Si te ha salido esta opción, tienes que saber que:

- **Tu objetivo:** despertar conciencias. Generar una nueva manera de entender un producto, una nueva visión de entender algo que dábamos por sentado.
- **Tu fortaleza:** tienen realmente una energía transformadora y este impacto es muy potente en su público. Sin embargo, este no es

estridente, sino progresivo. Te guía y acompaña en un camino, creando así lazos muy fuertes.

- **Tu tono:** sereno, calmado, consciente y a veces intimista.
- **Tu energía**: *slow*. Se trata de marcas que susurran. Son familiares y nos hacen sentir cómodas.
- **Tus colores:** muy naturales, neutros y puros. No hay lugar para la estridencia.
- **Tu estrategia comunicativa:** su punto fuerte es aquella idea que va más allá de su marca, su filosofía, su saber hacer. Por eso tienen una gran labor pedagógica y de concienciación. Las marcas que quieren potenciar la confianza a la hora de impactar en su público son aquellas con gran poder empático, que entienden y comprenden a sus lectores y les ayudan a tomar decisiones más conscientes. Dominan el arte de comunicarse de manera natural, sin artificios y sin juzgar. Pero te conmueven, porque tienen el talento de comunicarse en profundidad y filosofar sobre las cosas de la vida. Son reflexivas y sabias y te ayudan a encontrar el equilibrio. Y nos dan, en cierto modo, algo que no tiene precio: nos hacen pensar.

Algunos ejemplos de este arquetipo son marcas de productos ecológicos o naturales, servicios personales como coaches o psicólogas, cualquier empresa que quiera hacer abrir los ojos (despertar la conciencia) a quien tiene delante.

MÁXIMO DE RESPUESTAS C: ARQUETIPO DELEITE

Elitista del buen gusto, y es que el deleite no es para cualquiera.

- Son aquellas marcas que, desde mi punto de vista, están tocadas por una gracia divina, por un sentido de la estética único. Se mueven fácilmente entre la elegancia y la sofisticación de manera intuitiva e innata.
- Tienen una energía tranquila, pero elevada, por su belleza. Son marcas que despiertan nuestra vena más artística, que nos inspiran, que nos hacen soñar.
- Utilizan con maestría colores neutros, materiales naturales tanto puros como más sofisticados y metalizados preciosos. Son marcas amantes del minimalismo y de seguir su propia visión de la belleza, y apuestan por su vertiente estética rozando lo artístico.
- Tienen un talante aspiracional y te conmueven por la admiración con la que crean belleza. Te deleitan. Fiel a su descripción, este arquetipo despierta todos los sentidos y los eleva. Es el arquetipo más artístico

e inspirador. Puramente conceptual y deliciosamente sofisticado. Propio de las marcas más lujosas.

- Este arquetipo no es para todas las marcas ni para todos los públicos, lo cual hace que la gente que entiende el vínculo y quiere formar parte de él se sienta especial. Formar parte de esa élite es un lujo, un prestigio.
- Este arquetipo es muy cautivador, provoca curiosidad, hace sentirse especial a la gente que forma parte de su visión. Tiene un aire de misticismo único. Este arquetipo responde muy bien a las marcas de lujo; no todo el mundo puede o quiere consumirlas, pero quien forma parte de esa élite nunca querrá dejarla.

Si te ha salido esta opción, tienes que saber que:

- **Tu objetivo:** elevar e inspirar al mundo con la visión de la marca.
- **Tu fortaleza:** al ser marcas muy sensibles, eso las hace especiales porque calan en su público por diversos estímulos sensoriales. Son marcas conceptuales, se mueven bien traduciendo conceptos y valores de manera abstracta y creando belleza.
- **Tu tono:** neutro y a veces introvertido. No es una marca realmente expresiva, sino que es tímida y, como los artistas, con un gran mundo interior (esto es lo que más nos seduce de esas marcas).
- **Tu energía:** tranquila, elevada, y tiene ese *je ne sais quoi* que la hace especial y única.
- **Tus colores:** neutros; usan materiales naturales tanto puros como más sofisticados y metalizados preciosos. El blanco y el negro están en gran parte de ellos.
- **Tu estrategia comunicativa:** tu gran valor es tu visión y estética, capaz de transformar mensajes en nuevos conceptos y transportar al consumidor a tu universo de belleza.

Algunos ejemplos de este arquetipo son marcas posicionadas en el sector del lujo (ropa, tendencias, joyería, etcétera), o profesionales del sector creativo con foco especial en la estética (diseñadores, interioristas y demás).

MÁXIMO DE RESPUESTAS D: ARQUETIPO SORPRESA

Este arquetipo es como una sorpresa: directo, enérgico, espontáneo y, a veces, políticamente incorrecto. Dispone de una energía de alto voltaje que contagia, impacta y reta.

- Es una energía tan alta como fugaz, pero el hecho de que sea tan fuerte al inicio la hace duradera en la memoria.
- Este arquetipo utiliza combinaciones de colores vibrantes, junto con el blanco y el negro, lo cual genera un alto contraste visual y mucho dinamismo. Es provocador e innovador. Si tuviera un sabor, diríamos que es picante.
- Posee una alta dosis de autenticidad, común en esas marcas que tienen una manera muy única de hacer las cosas, que son inimitables y verdaderamente expresivas y que se sienten cómodas innovando o incitando a la acción. Son marcas valientes.

Si te ha salido esta opción, tienes que saber que:

- **Tu objetivo:** impactar y catalizar algo. Por tanto, esta marca no deja indiferente a nadie, bien por tener un contenido diferente (una nueva visión de algo) o bien por tener una imagen potente que es difícil que tu memoria decida borrar.
- **Tu fortaleza:** la emoción puramente de acción que transmite la marca, una energía que te contagia y provoca movimiento.
- **Tu tono:** energético, creativo, con mucha personalidad y, a veces, un poco irreverente.
- **Tu energía:** muy alta. Por este motivo cataliza a la acción o a la reacción. Fascina y reta a partes iguales.
- **Tus colores:** las combinaciones altamente contrastadas le van de maravilla a este tipo de marcas (busca *color block* en Google y verás). Estos contrastes combinan muy bien con blanco y negro. Busca colores enérgicos de acción.
- **Tu estrategia comunicativa:** como este tipo de marcas están altamente relacionadas con la innovación, sorprenden porque son diferentes o han reinterpretado una manera de hacer o de ver un producto que antes podía parecer aburrido. Quien entiende el idioma de la innovación y se siente cómodo hablándolo es capaz de revolucionar. Si estás en este arquetipo, debes utilizar tu energía para llevar a tu público más allá de tu marca, para impulsarlo y llevarlo a la acción, retarlo o expandir tu mensaje. El éxito se debe a la personalidad o *uniqueness*, así que sería un error no exponerse. Son marcas que se mojan.

Algunos ejemplos de este arquetipo son productos o servicios que representan una nueva manera de entender «algo». No está tan relacionado

con el tipo de producto o servicio, sino con cómo lo presenta y representa.

ESCOGE TU ARQUETIPO DE MARCA

¿Qué ha dicho el test?

Y aún más importante… ¿con cuál de estos 4 arquetipos sientes que podría encajar la personalidad de tu marca personal?

LOS ANCLAJES SENSORIALES: LO VISIBLE Y LO INVISIBLE

Las marcas se construyen dando forma visible a lo invisible. Y creando un relato coherente y consistente a través de ideas, conceptos, emociones y energía, como si fuera una órbita inmensa que gira alrededor del producto y la audiencia.

Piensa en esto: ¿por qué vemos un anuncio y sin que salga ningún logotipo ni un ápice de imagen visual corporativa, tu cerebro sabe qué marca hay detrás? ¿Te ha pasado? No es casualidad. Esa marca se ha esforzado en hacer visible lo invisible con gran sutileza. Nos ha anclado un estilo fotográfico, a veces un color predominante, un perfil de persona (una vestimenta, por ejemplo) y hasta un estilo de vida

¿Cuál es el proceso para crear anclajes de marca?

La claridad es poder y dirección. Tener una idea muy clara de lo que es tu marca es el punto inicial de partida. Dar una forma visual a una idea abstracta es lo que llamamos «proceso de conceptualización», en el que a su vez estamos creando un relato de marca.

Es complejo explicar un proceso creativo y mecanizarlo, porque la creatividad no funciona de esta manera. Por eso te voy a poner algunos ejemplos para que comprendas lo que quiero decir.

Los anclajes son pequeños estímulos sensoriales que vinculan la marca a la mente de tus clientes. Y eso es muy poderoso. Aunque pueden involucrar a

todos los sentidos, como ya he comentado, la vista es el sentido que adquiere más relevancia, ya que el 90 % de la información que procesa el cerebro es visual. De ahí que seamos capaces de recordar el 80 % de las imágenes y únicamente el 20 % del texto.

Pam Moore, experta en marketing digital y *branding*, dice que son necesarios de 5 a 7 impactos de marca, es decir, que veas esa imagen este número de veces, para llegar reconocer la marca. Por tanto, cuando queremos crear un anclaje emocional, es relevante que exista repetición en diversos canales. Por ejemplo, un color puede ser un anclaje. Si te pido que pienses en una entidad bancaria naranja, sabes de cuál te hablo, ¿verdad? Eso es porque han anclado su proyecto a un color concreto y lo utilizan para construir narrativas de marca en lo físico y en lo digital.

Construcción de identidad

Otro ejemplo, el primer imagotipo —un logotipo compuesto por una imagen sencilla— que creamos para <**www.extraordinaria.es**> era un diamante. Sí, estarás pensando: «¡Qué poco original, Fillol!». Pues bien, en mi defensa diré que, hace 7 años, este elemento no estaba tan visto y abrazaba la idea de que las mujeres tenemos muchas aristas, y no solamente las obvias. También impulsaba la narrativa y el *storytelling* de que cuando trabajamos desde el talento y abrazamos nuestras caras, brillamos. Es decir, acompañaba el relato.

Hace relativamente poco lo hemos cambiado por una ola que crea movimiento y fluidez, lo cual nos ayuda a reforzar el concepto de que somos un movimiento de mujeres emprendedoras. ¿Me sigues? Necesitamos imágenes que apoyen nuestras ideas y construyan ese relato para que lleguen bien lejos. Así se inicia un proceso de conceptualización.

Mi amiga Vanesa Carrasquilla, brillante periodista y *storyteller*, se dedica desde hace años a buscar historias de pequeñas marcas y *makers* para potenciar el talento y la compra local. Su proyecto #yoregalotalentolocal tiene como imagotipo el icono que representa un localizador GPS y dentro de este nace un corazón, ya que se trata de proyectos que te hacen palpitar la patata cuando los conoces. ¿Me sigues?

Obviamente, lo que sí recomiendo es trabajar con alguna profesional del diseño gráfico, ya que son personas que están acostumbradas a hacer poesía visual con sus ideas y te ayudarán a construir ese universo visual que te conectará con tu audiencia.

También podemos jugar a crear anclajes auditivos. Por ejemplo, la mayoría de videoblogueros o *podcasters* —un fenómeno en alza— utilizan siempre la misma coletilla tanto de entrada como de despedida. Es más que un «hola» y un «adiós», y no se utiliza con el objetivo de ser pesados, sino de crear consistencia de marca y de ganarse un espacio en nuestra memoria.

Lo mismo ocurre con el olfato. Los espacios *retail* apuestan cada vez más por los anclajes olfativos. Yo misma, cuando estaba embarazada, no podía entrar en algunas tiendas por la sensibilidad olfativa. Mi amiga y artista Mónica Custodio tiene un aroma propio para cuando imparte talleres en su estudio, un aroma que, aparte de estar alineado con su marca personal, relaja a las personas y las hace fluir con su arte y creatividad.

Crear anclajes táctiles o gustativos no es tan sencillo, y menos en cuestión de marcas personales, pero todo es cuestión de ejercitar el cerebro y comprender si es necesario en tu jerarquía sensorial. Por ejemplo, poner una rodaja de limón en la Coronita antes de beberla es un ritual de marca que te hace interactuar con esta y crear asociaciones de marca. Si compras Coronita, compras limón. Y si ves un limón, también puedes pensar en la Coronita.

Esto es importante: no hace falta que desarrolles anclajes de todas las tipologías. Piensa que muchas veces nos referimos a ejemplos que son marcas multinacionales con departamentos inmensos y facturaciones del mismo tamaño. Te invito a experimentar, jugar y divertirte.

A continuación te desvelo aquellos anclajes y elementos de marca que, para mí, son más relevantes e imprescindibles para generar relatos y vínculos de marca. Pero ni siquiera yo los utilizo todos. Utiliza los que te encajen hoy, los que no pesen, los que veas que funcionan y, sobre todo, los que te hagan jugar, explorar y crecer.

> En resumen, todo es válido si tu público lo entiende y te ganas un espacio en su memoria. Porque ahí es donde se atesora el vínculo.

Llegados a este punto yo te diría que es la hora de afilar todavía más tu marca, de bajar conceptos clave y recordar todo el trabajo realizado desde el inicio del libro. Hay que transformar todo ese universo —pilares, valor, *expertise* y esencia— en palabras clave (*keywords*). Piensa sobre todo en lo que hemos trabajado en el segundo capítulo sobre los pilares. Transforma

esas frases en *keywords* que puedas separar en palabras racionales y emocionales.

EXPERTISE	**ESENCIA**
Las palabras racionales nos dan comprensión y contexto. Pueden corresponderse a las siguientes preguntas:	Las palabras emocionales nos dan conexión, confianza y diferenciación.
• ¿Qué vendes? • ¿En qué sector/nicho/industria? • ¿Qué beneficios aportas? • ¿Cómo puedes ayudar?	• ¿Cuál es el valor diferencial? • ¿Cuáles son los valores de marca?

Fíjate en todas estas palabras y señala las que consideras más relevantes para crear anclajes identitarios en mentes ajenas.

En la intersección en la que se encuentran tu *expertise* (razón) y a la vez tu esencia y singularidad (emoción) es donde debería estar presentes cada uno de los elementos sensoriales para convertirlos en anclajes de marca.

Escoge todos aquellos elementos que creas necesarios para potenciar tu marca personal y empieza a esbozar tu identidad.

Lo visible: la identidad visual

☐ *La imagen visual corporativa*

La imagen visual corporativa (IVC) es un concepto amplio que engloba desde el logotipo (el elemento principal de identidad de la marca) a todas las aplicaciones de esta, ya sea en elementos físicos (papelería, espacio *retail*,

interiorismo comercial, cartelería, *merchandising*) como digitales (imagotipo, isotipo, *patterns*, recursos visuales para redes sociales) y un infinito etcétera.

El objetivo principal de la IVC es dar forma visual a los pilares de marca, los valores y las ideas para transmitir todo lo que has trabajado de manera interna y comunicar todo lo que no se ve, pero se siente. Normalmente se utiliza una guía de estilo o un *brandboard* que recoge toda esa identidad visual creada para la marca con el fin de que se aplique con coherencia y consistencia.

Dentro de la denominada IVC también están los siguientes elementos:

☐ *Los colores*

Los colores y su psicología dicen más de lo que vemos a simple vista, son grandes transmisores de información. A lo largo de los años me he dado cuenta de que un color puede potenciar o disuadir mensajes.

No es casualidad que la mayoría de los logotipos corporativos sean de color azul, el color de la confianza, la sensatez y el prestigio. O que muchas de las ofertas del supermercado estén en rojo o en amarillo, el color que activa el modo alerta y te transmite sin palabras que ¡no puedes dejar escapar esa oportunidad! (entre tú y yo, hay otra oportunidad en el estante de al lado).

Aunque no me considero una gran experta en el tema, utilizo los colores para crear ambientes totalmente diferentes en los eventos o para acompañar la intención de las comunicaciones visuales. Y puedo ver la reacción del público en primera persona. Sin duda, el color tiene mucho poder.

Es muy importante que elijas los colores según lo que quieras transmitir. Ya lo vimos en el test anterior de los arquetipos: no es lo mismo jugar con el contraste que con la armonía de colores.

Ya hemos visto que la energía y el dinamismo de las emociones se trasladan al lenguaje cromático. Es decir, se puede interpretar exaltación o

relajación dependiendo de la paleta seleccionada.

Los colores cálidos son la gama que va del amarillo al rojo. Se asocian al sol y al fuego, y por eso transmiten ese calor. Estos tonos tienen tendencia a potenciarnos y energizarnos; por eso se conocen como colores de acción. En el otro lado de la paleta tenemos del verde más claro al violeta, pasando por el rey de los colores fríos: el azul. El agua, el hielo, el bosque, la luna… nos trasladan a una gama cromática más relajada y serena, más contraída. De ahí que se los considere tonos más de reflexión. Esto no quiere decir que el azul siempre sea relajante o que el amarillo siempre sea de acción; dependerá de la composición total de la paleta y de qué dimensión se le otorgue a cada uno de los colores.

Por eso es importante la idea de jugar con el contraste y la armonía.

> **Las paletas más contrastadas responden a patrones más energéticos, con movimiento y a veces con frescura —si hablamos de colores con mucha luz y saturación—. Sin embargo, cuando propiciamos la harmonía, es decir, la combinación de colores más suaves que se equilibran entre sí, creamos un escenario más relajado y tranquilo, más propenso a la reflexión que a la acción.**

En cuanto a los arquetipos, felicidad y confianza son más harmónicos a nivel cromático, mientras que deleite y sorpresa son mucho más dinámicos y contrastados.

Donde hay blanco y negro existe un gran contraste y más dureza visual. Puedes tener una paleta de 3 o 5 colores, o un color predominante y otros

complementarios. Y, como siempre digo, ponte en las manos de una experta para darle a la marca continuidad y profesionalidad.

El color, junto con el logotipo y las tipografías, forman recursos visuales muy reconocibles, por ejemplo, en redes sociales. ¿Qué colores encajan con las *keywords* que quieres transmitir?

☐ *Las tipografías*

La tipografía, es decir, el estilo que se aplica a los textos de tu marca, la dota de personalidad en base a lo que quieres trasladar y es más poderosa de lo que parece a simple vista. La tipografía es algo que también está lleno de connotaciones y mensajes.

La tipografía es el complemento perfecto a una imagen, pero, además, funciona sola con total autoridad, como esos logotipos que son únicamente letras (a menudo en esto radica el éxito y la personalidad de esas marcas).

Para escoger la tipografía más adecuada debemos tener en cuenta una serie de aspectos. En primer lugar, el elemento clave hace referencia a la legibilidad. Es decir, una buena tipografía debe ser clara y muy fácil de leer, sin adornos que nos distraigan del mensaje principal.

Otro aspecto importante se centra en la forma, en la imagen visual que se consigue con cada tipo de fuente. Hay que entrar al consumidor por los ojos, así que la estética es realmente importante.

Cuando hablamos de tipografías, hay dos diferenciaciones básicas que debes comprender. Las Sans, que son aquellas comerciales, más modernas, informales y actuales (Arial, por ejemplo), trabajan mejor en el formato digital. Las serifas son las volutas o adornos que rematan cada letra de esta tipología y que son propias de periódicos y mensajes formales; sus letras se apoyan como en una especie de pie. Estas suelen acompañar a marcas más tradicionales. Si no me crees, escribe «Apple» en Comic Sans y haz la

prueba. ¡Arggg! Si Jobs leyera esto… ¿Qué tipologías de tipografías encajan más con lo que quieres transmitir?

☐ *El estilo fotográfico*

El estilo fotográfico, sea en foto o en vídeo, es vital en una marca precisamente porque dota de personalidad al objeto o al servicio, creando un universo y un estilo de vida a su alrededor.

La luz es un factor determinante en el estilo fotográfico. La dirección artística, el movimiento o la energía, y hasta los acabados y los retoques de edición acaban siendo variables que hacen reconocible el estilo visual de una marca y muchas veces acaban siendo su sello.

Si estás trabajando tu marca y quieres conectar con otras personas, di ahora y conmigo con la mano alzada: «*Arrivederci* a las fotos de archivo».

Las fotos de stock, por muy bonitas, emocionales y aspiracionales que sean, no transmiten tu verdad. He visto proyectos opuestos escogiendo la misma foto de archivo para vender productos de diversa índole y posicionamiento. ¡Glups!

Una marca épica merece autenticidad y singularidad.

En mi caso, todas las fotografías de mi web son profesionales. En cambio, en mis redes sociales, en Instagram concretamente, yo realizo aproximadamente el 60 % de las fotos o gráficos de mi *feed* y el otro 40 % corre a cargo de fotógrafas profesionales. Creo que una buena combinación de ambas te permite transmitir un mensaje coherente y a la vez le añade una capa de creatividad, y actualidad, que le proporciona el dinamismo necesario para que no quede una imagen demasiado estudiada.

Tu imagen habla por tu marca, así que contrata a una fotógrafa, ahora mismo.

Además, hoy en día hay infinidad de herramientas que te ayudan con pequeños retoques a mantener esa coherencia o estilo de marca. Estas son mis preferidas:

- Snapseed
- ColorStory
- InShot (para vídeo)
- Impresso

Encuentra un estilo que encaje con tu marca, y, sobre todo, encuentra un sistema que no pese. Si te diviertes, tu marca hablará a través de todos los sentidos.

EL SECRETO DE UNA BUENA FOTO DE PERFIL

Venimos de un mundo donde hay una foto de perfil que nos ha marcado negativamente a todas: la foto del DNI. En serio, ¿conoces a alguien que esté favorecida y no parezca que la persigue la Interpol? Con ese flashazo artificial (sobre fondo blanco) que te lanzan con ensañamiento y alevosía, es difícil que tu cara pueda transmitir algo más que un susto controlado. Una expresión facial que queda muy lejos de la naturalidad que tanto enamora.

Hemos aprendido a vivir con ello porque esta fotografía, al final, no nos define demasiado, aunque muchas veces es la que ponemos en esa carta de presentación llamada CV. Pero la fotografía de tus perfiles sociales sí lo hace. Y dice mucho de ti. De hecho, hay muchas personas que simplemente con esa fotografía ya se hacen una vaga idea de quién eres y qué haces. Así que debería ser una expresión de ti misma bien intencionada.

La luz, los colores elegidos, el encuadre, lo que enseñas y lo que no, lo que transmites, la postura… te aseguro que la comunicación no verbal viaja rapidísimamente y da mucha información.

Conozco a muchas emprendedoras que ni siquiera tienen la misma fotografía en todos los perfiles. ¿Estrategia o despiste?

Si supiéramos que hay centenares o miles de personas que conectan con nosotras gracias a esa diminuta foto de perfil, nos la tomaríamos más en serio.

¿Cómo la hacemos? Muy fácil. Aplica esta fórmula:
RAZÓN+EMOCIÓN+WOW

- **EMOCIÓN:** ¿Cuál es la emoción principal que quieres transmitir en la foto?

- **RAZÓN:** Además de esa emoción, ¿qué valor o información principal quieres transmitir por encima del resto? ¿Qué herramientas o procesos utilizas?
- **WOW:** ¿Hay algún anclaje visual que pueda hacerla diferente, atractiva y, por tanto, memorable? Creatividad al poder: desde los colores seleccionados al uso de elementos diferenciales.

Por ejemplo, yo soy una optimista convencida y en la mayoría de fotos de mi perfil salgo con una energía positiva alta. Sin embargo, llevo traje, porque la información del mensaje que quiero transmitir es que «soy profesional y puedes contratarme o trabajar conmigo». Pero no llevo cualquier traje, sino que habitualmente es un traje de color llamativo, y un traje así no se lo pone cualquiera. Por tanto, además de buena energía, transmite confianza en una misma y seguridad. Esto eleva no solamente la memorabilidad, sino también mi valor de marca del divertimento. El reto era también transmitir profesionalidad sin perder mi personalidad y sin realizar esas típicas posturas en la que la protagonista cruza los brazos (porque no sabe qué hacer con ellos). Mi consejo: no cruces ni los brazos ni las piernas, ya que son posturas que transmiten frialdad y barrera si no sabes posar con naturalidad.

Escucha bien esto que te digo: en el punto intermedio donde transmites esa información y la dotas de esa emoción fruto de la personalidad de marca, ahí comunicas muchísimo.

La inteligencia corporal y la comunicación no verbal también son clave, pero esto da para otro libro.

Debes adoptar una postura que te resulte cómoda porque cuando estás cómoda, se te ve natural. Así de fácil.

Obviamente, si tienes una fotógrafa, pues siempre saldrá mejor porque la herramienta —en este caso la cámara— no hace a la artista. Pero si no tienes los recursos, seguro que tienes una cámara. Paciencia, creatividad y amor propio.

Tu profesionalidad es percibida por tu foto de perfil. Por este motivo, para ser profesional no solamente debes serlo, sino también aparentarlo. El lenguaje no verbal importa y mucho.

☐ Patterns, *plantillas y recursos visuales*

El universo digital es cada día más amplio. Surgen nuevas redes sociales, nuevos estilos comunicacionales y nuevas maneras de interaccionar con la marca. De repente, una marca me pregunta, me reta, me inspira, me invita o

quiere saber mi opinión para lanzar un producto. Es un nuevo paradigma comunicacional, ya que antes la publicidad solo comunicaba unilateralmente.

Para potenciar esta interacción que mezcla lo educacional, lo conversacional y lo visual hay que crear plantillas con todos los elementos identitarios de la marca que ayuden a potenciar esa interacción y, a la vez, crear un contenido reconocible a simple vista.

Si quieres crear elementos con coherencia de marca, pero consideras que todavía no quieres invertir en una diseñadora, te diré que en Creative Market, Canva o Etsy encontrarás opciones muy resultonas.

☐ *El packaging*

El packaging es pura comunicación. Es una mezcla de los tres pilares comunicacionales. Contiene la marca y toda su personificación; es una pizca del buen marketing, ya que ensalza el producto y lo eleva, y por supuesto, sobre todo si es físico, permite una buena experiencia sensorial.

De hecho, el *unboxing* es uno de los momentos de generación de placer más elevado en las experiencias digitales. Piensa en cuando te llega el paquete a casa y en ese ritual de abrirlo y gozarlo. El *packaging* es capaz de impactar, y de seguir alargando la marca en casa de tu clienta aunque ya no quede producto.

Mi mejor consejo en cada uno de estos elementos es trabajar con auténticas profesionales del diseño gráfico. ¿Utilizas el *packaging* como elemento de comunicación?

☐ Merchandising, *facturas y folletos*

Para mí, los elementos de *merchandising* que regalamos a nuestros clientes y que forman parte de nuestra manera de sentir nuestro negocio se conectan

con la gratitud más absoluta. Cuando regalas, te regalas y te conviertes en experiencia.

Recibir una factura o un folleto sobre tus honorarios puede ser una buena experiencia de marca si se entrega de una manera que nadie espera y que sea bella. No me refiero a que tu factura sea una obra de arte, pero te aseguro que cuando le añades diseño y belleza a elementos ordinarios, sorprendes. Y, por ende, marcas.

¿Necesitas estos elementos para marcar como quieres?

☐ *Tu estilo e imagen personal*

No hay nada que humanice más a una marca que ponerle a una persona enfrente. Así de simple. De hecho, muchas marcas comerciales se esfuerzan por encontrar personas que reflejen la personalidad de la marca a través de la CEO o de la figura de las embajadoras de marca. Porque lo humano conecta. Una cara, una energía, un tono, una vibración.

Obviamente, en una marca personal existe alguien que lidera el proyecto. Sí, tú. Y la verdad es que tu liderazgo y personalidad determinarán mucho el estilo de tu proyecto.

Estamos haciendo un gran trabajo juntas, es decir, estamos esbozando la manera como quieres impactar al mundo con tus ideas y talento, y para transmitirlas, el canal más relevante eres tú. Ya puedes tener una marca y un proyecto muy bien trabajados que, si no están alineados con tu imagen personal y tu liderazgo, el mensaje no llegará.

¿Cómo puede ayudarte tu imagen personal a transmitir los valores que estás divulgando? ¿Cómo vas de carisma de marca?

Por ejemplo, hay muchas marcas personales que transmiten su universo a través de su outfit o de algún elemento (gafas, sombrero) que las identifican

como parte de su marca personal. Me explico: unas gafas no definirán tu marca personal, pero sí pueden ayudar a potenciar sus atributos.

Yo creo que una buena marca personal la hacen las ideas, las causas y los valores; no así los objetos.

No es casualidad que escoja, para la mayoría de mis ponencias, fotografías e imágenes, por ejemplo, un traje de color potente, porque aparte de empoderarme, transmite un mensaje de alta energía y a la vez de profesionalidad y frescura.

La memorabilidad no se da por casualidad.

❑ *Estilo de vida*

El estilo de vida es un concepto en auge en el ámbito del marketing y la comunicación de marca, sobre todo porque para crear contenido —y ya te avanzo que es un pilar en el mundo de la comunicación actual—, debemos comprender en qué ecosistema se mueve nuestro producto o servicio.

Cuando hablamos de estilo de vida nos referimos a los intereses, la personalidad, los comportamientos y los valores de una persona, un colectivo o una cultura. Estrechamente relacionados con los valores que definimos en el planeta de pilares, nos ayudan a construir un relato alrededor de nuestro modelo de negocio y a dotar de coherencia el proyecto.

Me gusta que el estilo de vida se vea a simple vista, ya que es una manera muy agradable de conectar con una marca personal (por ejemplo en un canal tan visual como Instagram).

Hoy en día toda marca grande vende sus productos a través de fotografías de estilo de vida, por muchas razones, pero la principal es que la comunicación humana y emocional cala.

Entra un momento en Instagram y mira qué dicen tus últimas 9 fotos de tu estilo de vida y de tu marca. ¿Es coherente? ¿Cuál es el estilo de vida que

promueve la marca personal?

Lo invisible: la identidad verbal

☐ *Los pilares de marca*

Los pilares de tu marca deben estar presentes en cada push comunicacional que hagas: una foto, un escrito o una tarjeta de visita. Por ese motivo te aconsejo que esos pilares de marca que trabajamos al inicio del libro los transformes en 3 palabras clave. Tenerlas escritas o en fotografías bien cerca te ayudará a no perderte a la hora de tomar decisiones, a comunicar con coherencia. Y si un día te la saltas, ¿sabes qué pasa? Absolutamente nada. Porque considero que la incoherencia puntual forma parte de toda persona coherente.

☐ *Lemas*

Un lema es un grito de guerra en son de paz. La consecuencia de tu trabajo. Lo que te emociona de este. Tu filosofía de vida.

Yo soy muy fan de los lemas y los mantras. De hecho, hace unos años que los comparto a través de Instagram y los llamo «gemmantras». A través de un lema te explico una historia conectada con mis causas: el marketing emocional y experiencial, o el emprendimiento y el liderazgo femenino. Muchas veces, un lema va mucho más rápido que un contenido. Son las publicaciones con más alcance, con más guardados y con más enviados. De hecho mi lema principal («si no emocionas, no existes»), es uno de los anclajes de marca que más recuerdan las personas.

Crea tu lema, ¡ahora mismo!

☐ Hashtags

Lo mismo que lo anterior, pero con la almohadilla delante. Fácil, ¿no? Intenta combinar *hashtags* generalistas con *hashtags* específicos y propios con otros *hashtags* ajenos que ya forman parte de otros movimientos o conversaciones.

Todo suma, todo aporta. ¿Qué *hashtags* propios o ajenos encajan con tu marca personal?

☐ *El tono*

El tono es de esas cosas que no se ve, pero que se siente.

¿Cómo habla tu marca? ¿Qué voz tiene? ¿Es informativa, reflexiva, divertida, alocada? ¿Dice tacos? ¿Eres tú quien habla? ¿O es una narradora externa? Y si es todas las facetas anteriores, ¿qué es aquello que une a todos esos tonos para hacer el tuyo auténtico y a la vez reconocible?

¿Tu marca usa un lenguaje neutro, motivador, cercano, conciliador o políticamente incorrecto? En mi humilde opinión, el tono de una marca personal tiene que ser natural. Debes expresarte como te nazca para encontrar aquella sintonía que hace que te sientas cómoda para comunicarte con facilidad y generando confianza en tu público.

Encontrar tu voz es como hablar a una amiga. Tiene esa energía y ese sentido del humor que es tan único, que no se puede impostar, porque cuando se fuerza, se pierde y no conecta.

> **Truco: te aseguro que no hay nada más revelador y espontáneo que ver cómo decimos «hola» y «adiós» a nuestros lectores para entender la energía que esconde nuestro tono.**

Por ejemplo, la mayoría de mis comunicaciones empiezan por «¡ey!». Así que, de manera natural, ya intuyo que la energía es fresca e informal y debemos respetar lo que nos sale de dentro…

Pero déjame que te haga otra recomendación: encontrarás tu tono a medida que vayas comunicándote. Por eso te recomiendo que te lances a comunicar, cuanto antes mejor.

Encontrarás tu voz cuando empieces a usarla.

☐ *Palabras ancla*

¿Qué palabras usas cuando te expresas como marca? ¿Hay algunas expresiones que son recurrentes en tu marca?

Hay marcas que utilizan este recurso para pegarse a nuestro inconsciente. Es lo que llamamos «palabras ancla». Por ejemplo, yo a las citas propias las llamo «gemmantras». Imaginarium llama a sus empleadas «jugólogas» o Borja Vilaseca llama a su audiencia «motivad@s». La selección de esas palabras y la consistencia tienen el mismo efecto que los lemas y el resto de los elementos: marcan.

☐ *Las historias y el storytelling*

No me cuentes cuentos, explícame historias.

Desde pequeñas nos han fascinado las historias. A través de ellas, de sus personajes y de sus moralejas nos enseñaban a diferenciar el bien y el mal de una manera memorable.

Para que haya historia, y para que esta se quede en la memoria, solamente debe darse un factor: debe existir un reto. Y cuando hablo de reto me refiero a

un problema, a una situación concreta, algo que poder superar o mejorar. Y que de esta experiencia o viaje salga un nuevo yo o una premisa nueva.

Yo soy muy partidaria de explicar historias por todas partes: en tu web, a través de tus comunicaciones en redes o cuando quieres vender un producto. Básicamente, porque es un formato que entra muy bien y es realmente memorable. Pero, obviamente, ahora estamos hablando de tu marca. Y por eso quiero que conecten con tu persona a través de una historia —o de varias — que expliquen por qué haces lo que haces, o qué te impulsó a hacerlo. Esta historia debe ser breve y emocional, y debe contemplar un reto. Cuando pienso en marcas o personas a las que ni siquiera conozco personalmente, pero que impactan en mi vida, pienso siempre en sus historias.

- ¿Cómo te presentas? ¿Qué características destacas?
- ¿Qué reto has superado y forma parte de tu marca personal?
- ¿Cómo te hacía sentir ese problema antes y después de superarlo?
- ¿Quién te impulsó a superar ese reto?
- En esta historia ¿quiénes son las actrices secundarias y qué papel tienen?
- ¿Quién es la mala de la peli?
- ¿Cuál es el final?
- Y, ¡spoiler!, ¿cómo sigue?

Piensa en cómo te he ido narrando mi historia y *expertise* en todo este libro y verás que las historias siempre tienen un guiaje muy parecido a estas preguntas que te planteo. ¿Qué historias ves relevante crear?

☐ *Las experiencias*

Las experiencias son mi niña bonita. Son lo que más me llena y lo que más me llega cuando construyo experiencias verbales, digitales, presenciales y

vitales.

De las experiencias hablaremos en profundidad más adelante, pero hay marcas que están construidas en base a la experiencia y a sus rituales. La experiencia no deja de ser la manera como interactúan la marca y el público. Y por eso es tan potente, porque ya no solamente hay una conexión, sino una multidimensión de emociones, percepciones, mensajes e intenciones.

Puede ir desde una experiencia de compra (es decir, la experiencia de comprar en el espacio *retail* o comprar online y que me llegue a casa) hasta una interacción con la marca (por ejemplo, Elka Mocker, una gran marca personal sobre el estilo de vida saludable que invita a meditar a las 7 de la mañana de manera gratuita en su Instagram) o una formación.

Cuando trabajas la experiencia, te centras en la excelencia. Y es que, hoy en día, la experiencia es el valor diferencial de las marcas.

¿Qué tipología de experiencias te gustaría fomentar con tu marca?

En este viaje que estamos realizando para construir el universo de tu marca, primero hemos hablado de los pilares de marca y de la importancia de tenerlos muy claros para construir algo sólido. Luego hemos otorgado al proyecto una emoción y una energía central concreta, teniendo en cuenta cómo queremos hacer sentir a nuestro cliente a través de nuestro proyecto y producto.

Con toda esta información trabajada entraremos en la tercera fase, en la que dotamos de elementos sensoriales a nuestra marca, otorgándole una identidad nítida para que la comunicación de marca llegue a través de todos

los sentidos y hasta el intelecto. No hace falta que llegue a través de todos, ni mucho menos, pero te he dejado una lista bien extensa para que comprendas que tienes que trabajar una galaxia a tu medida. Sin perder de vista que todo concepto debe nacer de esa intersección entre tu *expertise* y contribución —lo que aportas objetivamente— y tu esencia —la manera como lo haces—. Porque sí, eres de otro planeta y esto también te hará épica.

LA EMOCIÓN ES TU MEJOR REPUTACIÓN.

#GEMMANTRA

É.P.I.C.A! · ISÉ É.P.I.C.A! · ISÉ É.P.I.C.A! · ISÉ É.P.I.C.A! · ISÉ É.P.I.C.A! · ISÉ É.P.I.C.A! · ISÉ É.P.I.C.A! ·

04

COMUNICACIÓN: LA ÚNICA OPCIÓN

Doo Wop (That Thing)
Lauryn Hill

MARCA É.P.I.C.A.: COMUNICACIÓN

Confiesa: si pudieras pedirte un superpoder, ¿cuál sería? Poder teletransportarte, ser invisible o alzar el vuelo podría ser el sueño de muchas. Sin embargo, en mi experiencia vital, y aunque no haya ninguna heroína televisiva que batalle con la oratoria, la comunicación es un verdadero superpoder al alcance de quien se proponga dominarla.

De hecho, creo que la educación o la comunicación, o ambas, podrían ser la respuesta a todo conflicto en esta vida. ¿No me crees? Un conflicto aparece en el momento en el que una persona no se ha sentido escuchada, incluida o comprendida.

Probemos: un conflicto personal se resuelve con comunicación y empatía. Un conflicto profesional se resuelve con comunicación y creatividad. Un conflicto social empieza con mucha escucha para poder educar y comunicar en esas soluciones. Y así podríamos seguir hasta mañana…

La comunicación es la única opción, porque si construyes tu marca personal con intención, contribución, amor, talento, y desde tu singularidad y ética, si no la manifiestas, se queda dentro. Y es una pena que este mundo se pierda tu magia. Por tanto, expresarte tal y como eres es el siguiente paso para dejar tu huella épica.

La comunicación es un superpoder, y no solamente porque quienes dominan el arte de la retórica son capaces de transmitir mensajes que

embalsaman realidades. No solamente porque generan conexiones genuinas, ensalzando su carisma, sino porque esta comunicación es capaz de influir en su entorno. Quienes saben comunicar pensamientos, ideas y valores, o arrancar una sonrisa, tienen la capacidad de influir en nuestra conducta, o de cambiar la percepción que tenemos de las cosas.

De hecho, hasta me aventuro a decir que el dominio que tienes de la comunicación podría determinar el éxito que tienes en la vida en general, a nivel personal, emocional, social y profesional. Básicamente porque si no verbalizas tu éxito, es imposible conseguirlo. Y es que hasta la satisfacción personal viene determinada por la manera en la que te hablas a ti misma.

¿Has pensado en cómo te hablas y cómo le hablas a tu entorno? ¿Hay diferencia? ¿Con quién eres más exigente?

En este capítulo hablaremos de cómo debería ser la comunicación para que llegue, para que toque, para que inspire y, para que convierta indiferencia en interés, pasividad en escucha y, sobre todo, noes en síes. Ojo, te avanzo que soy fan de los noes porque son grandes maestros. Pero es obvio que queremos una vida afirmativa, ¿sí?

Con un formato diferente del anterior, te comparto mi experiencia y visión sobre marketing, comunicación y tendencias comunicacionales a través de ocho consejos prácticos para que te conectes con cada uno de ellos, desde ya. Quiero que los pruebes y me digas. Porque, hoy en día, el buen marketing ya no es el que vende a toda costa, sino el que inspira.

EL BUEN MARKETING INSPIRA

Imagina un bosque idílico y frondoso cuando cae el sol. La luz se cuela entre las ramas y se respira tanta paz que se expanden los pulmones. En medio de la grandilocuencia verde hay una mesa perfectamente puesta, donde no faltan ni la porcelana ni la cristalería reservada para cuando vienen invitadas. En esa mesa hay 12 sillas, 12 cartulinas, 12 preguntas que van a llevar a 12 conversaciones mientras cenamos con 12 mujeres emprendedoras a las que admiro. Una experiencia para honrar la conversación, pero, sobre todo, para honrar la escucha en la masía la Garriga, en Castelladral.

«Historias de una noche de verano» fue una campaña que creamos en 2019 para la marca de audiolibros Storytel. Mireia Guix, su directora de marketing, tiene una gran visión y un concepto del marketing muy alineado con el mío: o creamos piezas de verdadero valor e interés para la audiencia o no merece la pena. Y así fue como construimos diálogos que inspiraran a las mujeres a hablar desde la vulnerabilidad, el éxito, el liderazgo y la autenticidad. Esas piezas las puedes encontrar en el igtv de @extraordinaria.es o en YouTube, y es un contenido inspirador, auténtico, enfocado a aportar valor y único, que no olvida el producto y proyecto que lo patrocina, pero que va más allá: inspira. Y es que las acciones que pueden ayudarte a amplificar tu marca deben beber de esta nueva manera de comunicar.

En este capítulo, y a modo de *checklist*, te narro cómo deben ser estas acciones para dominar el marketing inspirador. Sé honesta y marca lo que haces y lo que no para jugar, experimentar y probar, y oye, si te funciona, por

qué no añadirlo. Recuerda que tu fórmula É.P.I.C.A. la construyes cada día cuando te arriesgas y aportas con autenticidad al mundo.

Si la marca es ese proceso introspectivo en que le das forma a la identidad de tu proyecto mirando hacia dentro, y añadiendo a tu producto esa visión y esos valores tan propios y profundos, el marketing es ese conjunto de acciones comunicacionales que van hacia fuera y que necesitan llegar tan lejos como tu mensaje, tu creatividad y tus canales te permitan.

Hoy en día hay mucha confusión en general. Es lo que tiene vivir en la era de la sobreinformación: o desgranas lo que te interesa del resto o la implosión cerebral puede ser legendaria. El reto de crear una buena comunicación que inspire es encontrar esa armonía entre la claridad —es decir, que la información que integra el mensaje se entregue con rigor y eficiencia— y la autenticidad de expresarte con tu propia voz. Sí, otra vez: el cóctel de razón y emoción, en cualquier formato de comunicación.

Cuando me preguntan qué es marca y qué es marketing, yo lo tengo claro: son estrategias comunicacionales diferentes, aunque interdependientes y complementarias. Es decir, no pueden vivir la una sin la otra.

Para mí, la comunicación emocional y experiencial se sustenta en 3 pilares básicos y secuenciales. Por este motivo, los proyectos en los que trabajo siempre los moldeo desde estas 3 perspectivas:

MARCA > MARKETING > EXPERIENCIAS

Y es que cuando la estrategia de marca está bien construida, el marketing y las experiencias salen de manera orgánica.

- La marca se construye mirando hacia dentro. Llevamos trabajándolo a lo largo de los capítulos 1, 2 y 3, así que ya no digo más de este tema.

- El marketing es la manera como trasladamos esa visión propia hacia fuera, hacia el mercado, con un enfoque claro al cliente. Y en este capítulo vamos a desgranar cómo puedes desarrollar el arte de venderte.
- Las experiencias son el resultado de la interacción que tienen las personas con tu marca. La interacción va más allá de la comunicación, ya que no es unidireccional y engloba todos los sentidos.

Tu comunicación

EL SUPERPODER QUE NO LLEVA CAPA

Por eso la marca es el núcleo de todo, y cuando la sientes, te hace vibrar y está bien trabajada llega de manera mucho más rápida al mercado o al interlocutor que quieras seducir. Fíjate en el diagrama que te traigo. La marca es el corazón, y el hecho de comprender quién soy me ayuda a expresarme y a expandir mi mensaje a través del marketing y de las experiencias de marca. Si hubiera una línea que atravesara estos tres círculos secuenciales, ¿sabes qué valor sería? La coherencia. Marca, marketing y experiencias deben comunicar de múltiples maneras o canales tu identidad, ya sabes, tu *expertise* y tu esencia.

Marca y marketing deben ir de la mano. Y es que la identidad interna debe corresponderse con la externa, así que esta comunicación debe estar principalmente casada con la coherencia. Soy consciente de que estoy diciendo una obviedad como una catedral, pero es que muchas veces no vemos esta coherencia. De repente, una empresa que aboga por la modernidad realiza anuncios con conceptos clásicos o que refuerzan estereotipos normativos, o empresas con iniciativas en materiales ecoresponsables miran hacia otro lado cuando se les pide explicaciones acerca de dónde producen.

La coherencia entre lo que pienso, lo que digo y lo que hago —o, dicho de otra manera, quién soy y quién digo que soy— es fundamental para poder vivir una vida épica.

Pero primero, para situarnos, vamos a aterrizar el concepto del marketing.

El marketing es la comunicación al mercado (en el caso de que tu marca personal no tenga el objetivo de crear un *modus vivendi* puedes cambiar la

palabra mercado por audiencia). Es decir, la responsable de conectar tu producto o servicio con esas personas que podrían necesitarlo o incluso desearlo, aunque todavía no lo sepan. ¿Verdad que no hablas de la misma manera a tu madre que a tu colega de profesión? Pues por ese motivo el marketing necesita comprender cómo se da esa comunicación, de qué manera, en qué canales se da o a qué personas llega.

El marketing engloba todo el universo de la marca, es decir, todo lo que has creado al principio de esta guía te ayuda a crear mensajes alineados con los valores de tu proyecto. Por eso insisto en la secuencialidad del proceso.

Pero primero déjame hacer un experimento…

wow

ESTA ES LA SECUENCIA COMUNICACIONAL QUE EXPANDE LAS MARCAS:

** Unos buenos pilares de marca amplifican tu mensaje.*

Rápido, sin pensar, dime qué connotación tiene para ti la palabra marketing y te diré cómo enfocar este capítulo:

☐ **A. Negativa.** Vender(me) me bloquea. Me siento una impostora y, además, soy una persona muy honesta y no quiero engañar a nadie.

☐ **B. Positiva.** Buscar clientes, conectar, vender, ayudar y amplificar mi proyecto me fascina. Soy una relaciones públicas nata.

☐ **C. Ni fu ni fa.** Pero como no lo necesito, ya que mi idea no es crear un emprendimiento con mi marca… pues no opino demasiado.

RESULTADOS DEL TEST

SI TU RESPUESTA HA SIDO LA A

Es maravilloso que te (y me) permitas cuestionar de dónde viene toda esta nomenclatura negativa. ¿El marketing es realmente una técnica persuasiva para engañar y vender cosas que no necesitas? ¿Todas las marcas y personas que realizan acciones de marketing son malvadas? ¿Realmente es así o es una *mierdad* (una verdad disfrazada de mentira)? A veces, una mentira repetida constantemente acaba siendo una verdad en nuestra mente. Abre tu mente, cuestiónalo todo y ayúdate de mi visión para crear una nueva relación con la palabra. Tú siempre mandas.

SI TU RESPUESTA HA SIDO LA B

Podrías pasar a la siguiente página, aunque te invito a que te quedes, porque si te gusta y te sientes cómoda vendiendo, te voy a dar las claves para ir más allá y enfocarte en el marketing que inspira.

SI TU RESPUESTA HA SIDO LA C

Te diré que, aunque creas que no necesitas vender, siempre que tienes un interlocutor delante lo estás haciendo. Buscas el sí, buscas aportar, buscas ayudar, buscas convencer, buscas conectar, buscas *feedback* o buscas consenso, y esto nunca se hace de manera independiente. Por tanto, sí necesitas provocar un sí en mente ajena.

AHORA VUELVE A CONTESTAR: ¿A O B?

Lo cierto es que a muchas el marketing se nos atraganta por múltiples razones (conscientes e inconscientes). Por eso, este capítulo lo he escrito y reescrito 30 veces, porque lo que quiero es que entre con mucha claridad, fluidez y liviandad. Porque cambiar la idea que tenemos de este concepto inicial nos puede ayudar a ampliar nuestras acciones y amplificar nuestro mensaje para llegar a quien te pueda necesitar.

> **El marketing conecta marcas con personas. Es como un cupido comunicacional. Lanza mensajes como flechas entre personas susceptibles de enamorarse de esas marcas o proyectos que comparten valores contigo.**

Por esa razón he decidido escribir a modo de *checklist* este capítulo, para que vayas tachando lo comprendido —tachar es un placer brutal— y así te des cuenta de que hay muchas acciones comunicacionales que ya haces y muchas otras que ya haces bien.

¿Se entiende? Hagamos una prueba…

☐ **¡Oh yeah, sistah!**

¡Glups! Nop.

Primero vayamos a la raíz. Aunque parece que el marketing lleve con nosotras toda la vida, este término empezó a utilizarse alrededor de la década de 1960. Sin embargo, como todo lo que envuelve el mundo moderno, los conceptos se transforman y evolucionan a un ritmo frenético. Este ha pasado por enfoques, técnicas y tácticas tan diferentes que, si hay algo que se haya mantenido a lo largo de estos años, es únicamente su propósito de comunicar para impactar, conectar y, sobre todo, vender.

Precisamente, si analizamos la palabra —ojo, que el análisis es propio—, vemos claro que esta tipología de comunicación no está hecha de cualquier manera.

MARKET: si es un mensaje para comunicar al mercado, no me sirve hacerlo de cualquier manera. Debe ser:

- **«Con Intención»**. La marca tiene claro que esta comunicación esconde detrás un objetivo concreto y estratégico. Es decir, no lanzamos un mensaje porque sí. Hay objetivos estratégicos detrás de cada mensaje que pueden ser de diversa naturaleza. Por eso, normalmente, todos tienen una llamada a la acción relacionada con lo que se persigue con ese mensaje. Esa intención me ayuda a pedirle al mercado lo que quiero que haga. Es decir, dale al play, o sígueme, o

compra, o pruébame, o léeme, o comenta, o entra en mi tienda o participa. Comprender la intención principal me hace ser concisa y clara también con la audiencia. ¿Cuál es la intención u objetivo de mi comunicación?

- **«No time»**. Tiene en cuenta que nuestro cliente ni tiene ganas ni tiempo para comprar, así que debe ser persuasivo. Por eso tiene que ser un mensaje claro, corto, conciso y con mucha coherencia y personalidad de marca, para ver si se da la conexión o no. Porque nadie está esperando a que comuniquemos para comprar y no queremos confundir. ¿Cómo puedes captar la atención de tu audiencia? ¿Qué elementos de marca debe haber sí o sí?

- **«Con Gancho»**. Debe haber algo que seduzca o genere interés con la interlocutora. El gancho habitualmente se utiliza como un sinónimo de «anzuelo», pero yo, francamente, no lo veo así. Mi clienta, por ejemplo, busca siempre el valor y la relevancia de mis mensajes. Si yo sé a quién le hablo y qué dificultades, miedos o necesidades tiene, yo puedo ser útil y relevante. ¿Qué puedes comunicar para que tu marca se vuelva relevante? ¿Cuándo es tu marca relevante? ¿Cómo puedes hacer que ese mensaje sea bello disruptivo, relevante o auténtico? En este punto la creatividad es necesaria.

¿Cada vez que comunicas tienes en cuenta estos tres puntos?

- ☐ **¡Oh yeah, sistah!**
- ☐ **¡Glups! Nop.**

VENDER O NO VENDER, ESA NO ES LA CUESTIÓN

Llevamos ya más de 200 páginas juntas y me toca confesar: nunca me he sentido cómoda vendiendo. Quizás es algo cultural y puede ser que también tenga una visión de género: a las mujeres nos cuesta mucho más vender(nos) que a los hombres (en <**www.extraordinaria.es**> hemos teorizado y estudiado este hecho que está intrínsecamente relacionado con la falta de confianza o seguridad en una misma). Pero, además, vender siempre ha tenido cierta connotación negativa en mi propio lenguaje. Y eso que mi padre ha sido comercial toda la vida. Obviamente, este factor no empezó a preocuparme hasta que se gestó mi propio proyecto.

Facturar podría ser lo único que marca la diferencia entre un hobby y un negocio.

Recuerdo un domingo de barbacoa, de esas con mantel de cuadros y vermut a granel, en la que estaba explicando un proyecto, de manera informal y distendida, a un grupo de amigas. Les contaba con mi tono «me apasiona lo que hago» la logística y el detalle de un evento que estaba preparando, así como mi visión sobre esa marca que me había contratado. De hecho, les contaba mi punto de vista sobre su producto, como consumidora del mismo. Me recuerdo entonando un «francamente, pienso que ha revolucionado el

mundo de la decoración y del hazlo tú misma». Todas escuchaban y asentían al unísono. Al final de la explicación, entre sorbo y sorbo de vermut, una de ellas me dijo: «Cada vez que me hablas de esta marca, me dan ganas de entrar en su web y encargar cinco litros de pintura». Ese fue el día en el que comprendí que vender es simplemente amar tu producto y ser consciente tanto del cambio que puede aportar a la persona como del impacto que genera al mundo con su causa. Ahí cambió por completo mi visión sobre el enfoque comercial.

> **La cuestión no es vender o no vender, sino desde dónde lo haces. ¿Es desde el amor o desde la necesidad? Y aunque te suene muy cursi, solo desde el amor se generan resultados.**

Cuando comprendes el valor de lo que vendes, tienes tus pilares bien claros y fuertes y conoces las dificultades y los retos a los que se enfrenta tu clientela, y este te interesa e importa genuinamente, ahí vendes. Porque crees en lo que aportas, y ahí eres una cupido. Y das en la diana, vendes.

Este cambio de enfoque cambió mi visión por completo de las ventas. Me gusta vender, me gusta ayudar y aportar y me gusta obtener *feedback* de mis productos y servicios para aportar siempre el máximo que esté en mi mano, siempre alineado con mi visión y coherencia de marca.

Yo no siempre he creído en lo que vendía y por eso mi bloqueo al vender era tan grande. Tu mente dice una cosa y tu cuerpo, otra.

De hecho, uno de los puntos de inflexión más relevantes en mi carrera fue dejar un buen trabajo, un buen sueldo y un increíble equipo porque ya no creía en lo que hacía. No engañaba a nadie, solo a mí. Pero la seguridad y el

sueldo tapaban mi propósito, hasta que este se reveló, tomó el mando y lo revolucionó todo.

> **Vender o no vender, esa no es la cuestión.**
> **¿Crees en lo que vendes o no? Esa es la cuestión.**
> **Si no crees, es imposible que vendas.**

La solución para creer es tan fácil —o tan difícil— como ver si es coherente contigo o no. Identifica todo aquello que sí que está alineado con tus valores y tu visión y todo aquello que no. ¿Es factible cambiar lo que no? ¿Pesa más que lo que sí?

Para volver a enamorarte de lo que haces también podrías cuestionar si el valor de lo que haces —producto o servicio— puede mejorarse. Porque el marketing no hará que tu producto sea bueno, sino que lo harás tú y lo legitimará tu clientela.

Si estás bloqueada con la venta, piensa en cómo mejorar y alinear tus valores con los de tu producto o servicio. Y si te es difícil, hay que volver al primer capítulo, el éxito y la emoción de este no engaña.

¿Crees en lo que haces? ¿Crees en lo que vendes?

- ☐ **¡Oh yeah, sistah!**
- ☐ **¡Glups! Nop.**

Enciende la comunicación consciente

Traigo buenas y malas noticias. Empiezo por las malas: nadie va a venderte. Es decir, nadie está esperando a descubrir tu talento, ni a enamorarse de tus creaciones ni a ofrecerte la oportunidad de tu vida. La

buena noticia es que esta labor deberás hacerla tú, a tu manera, y es que nadie va a hacerlo como tú.

Bienvenida a (escribe tu nombre):
____ S. A.

Para liderar tu marca personal deberás ponerte el sombrero de marketera, de comercial, de relaciones públicas, de atención al cliente y hasta de *community manager*, y sí, esto puede sonar un poco estresante hasta que te das cuenta de que el ritmo lo pones tú.

¿Y sabes qué tienen en común cada uno de estos roles? La comunicación. Rectifico, la buena comunicación.

Desde que creé mi propia agencia no hay día que no siembre con mi comunicación. Cada email, cada interacción, cada colaboración, cada trabajo, cada palabra, cada silencio, cada éxito y hasta cada conflicto cuentan.

Además, hay que activar la mentalidad de empresa. Una mujer líder utiliza la comunicación de manera consciente para amplificar su mensaje, para verbalizar su éxito, para contribuir con su propósito, para reafirmar su identidad, para inspirar y para venderse y promocionarse.

¿Qué implica comunicar de manera consciente?

- Comunicas de manera consciente cuando comprendes el poder de tus palabras y de esas herramientas que te ayudarán a tener un mayor impacto, modulas el tono que necesitas para enfatizar tu intención y usas el lenguaje no verbal para que tu discurso cree un impacto positivo en cada persona con la que te cruzas.
- Comunicas de manera consciente cuando escuchas de manera activa y honras el mensaje que tu interlocutor está expresando empáticamente.

La comunicación consciente solo puede darse desde un lugar de gratitud en el que se ponen en valor las palabras, la energía y la escucha. A menudo damos por sentado que la comunicación es algo que todas poseemos y, por tanto, no acostumbramos a apreciarla. Pensamos que como solo por abrir la boca saldrán palabras, sean las que sean, no es relevante. Error. Solo cuando somos plenamente conscientes del poder de la comunicación nos damos cuenta del impacto que las palabras tienen tanto en nosotras como en las personas que las reciben.

No es solamente tomar conciencia sobre qué digo o qué palabras utilizo para expresarme, sino también:

- ¿Cómo lo digo?
- ¿Cuándo lo digo?
- ¿Dónde lo digo?
- ¿Por qué lo digo?

Donde no hay conciencia hay piloto automático, lo que significa que no hay intención alguna. Y si no hay intención, no hay liderazgo.

Por ejemplo, imagina que cada mañana me digo a mí misma:

- Tengo que ir a trabajar.
- Tengo que ducharme.
- Tengo que ir a buscar a mi hijo al cole.
- No me da la vida.
- Tengo que...

¿Suena a lamentación, no? No suena a nada por lo que sentirme agradecida, francamente.

Sin embargo, si tienes este libro en tus manos, te sobran motivos para estar agradecida, ya que:

- Tener o crear trabajo es algo positivo porque hay muchas personas que ahora mismo no tienen.
- Si te puedes duchar, significa que tienes agua corriente caliente que aparece por arte de magia cuando abres el grifo y, perdona que te diga, pero esto no es tan habitual en todo el mundo.
- Ir a buscar a tu hijo al cole es un privilegio, y, además, puedes aprovechar para que te explique qué ha aprendido hoy y por qué lo destaca.
- La vida da para todo lo anterior, solo debes priorizar y priorizarte.

Empieza a utilizar «voy a trabajar», por ejemplo. Rompe el hábito de expresar lo primero que te sale de forma automática y pon conciencia y escoge bien las palabras que emanan de tu boca. Piensa en las palabras que escoges para definir un proyecto, para venderlo o para referirte a ti misma. Si no vienen de un lugar de gratitud, de posibilidad y de oportunidad sigue buscando, que para eso hay 100.000 palabras en el diccionario de la RAE.

Cree en el poder de las palabras.

Sé una comunicadora épica

A lo largo del libro te he explicado la importancia de conocer cómo funciona nuestro cerebro para poder comprender mejor cómo conectar marcas y personas, y viceversa. De hecho, como te he contado, la mayoría de las decisiones de compra se toman en un área del cerebro que es muy rápida, pero no demasiado inteligente, ya que se mueve por instinto: el cerebro reptiliano.

No podemos huir de nuestra naturaleza y, por tanto, es muy relevante construir mensajes, creatividades o *claims* comunicacionales teniendo en

cuenta que una persona tomará la decisión de confiar en ti en menos de siete segundos.

Tú misma, puedes juzgar este libro por la portada y la foto de la solapa (te pillé). Y decidirás comprarlo porque te ha llamado la atención el título, te ha cautivado la promesa o el libro te ha escogido a ti. Pero existen más matices. Y yo, al igual que tú, no soy únicamente ese *claim*, ese mensaje, o esa emoción concreta, sino un conjunto de muchas otras cosas. Sin embargo, he querido llamar tu atención primero para poder conversar contigo después desde un lugar un poco más profundo.

La buena comunicación, la comunicación que te hará épica, no se da solo en el cerebro reptiliano, de manera rápida para evitar el dolor o perseguir un placer rápido e instintivo. Y este es uno de los grandes retos de la comunicación consciente.

Teniendo en cuenta la teoría de los tres cerebros, que te he explicado en el capítulo 3, te voy a explicar las tres formas de comunicar (¡madre mía, cuánto «tres»!) para generar impacto:

- La comunicación reactiva (cerebro reptiliano - amígdala) se da de manera automática. Es decir, ante un determinado estímulo respondes rápido y sin pensar, y normalmente usas el mismo tono con el que te han interpelado. Luego te preguntas «¿por qué he dicho esto?». La comunicación reactiva reacciona.
- La comunicación intelectual (cerebro racional - neocórtex) se da de manera reflexiva. Es decir, ante un estímulo comunicacional elaboras una respuesta alineada con el raciocinio. Dices lo que hay que decir y tu cerebro construye una narrativa que no tiene por qué estar en conjunción con lo que sientes.
- La comunicación experiencial (cerebro emocional - límbico) se da cuando consigues sentir con cada célula de tu cuerpo lo que estás

diciendo. Estás alineada con lo que dices, y lo que dices está tan alineado con tu sistema de valores que sientes que el mensaje sale por todos los poros de tu piel. Además, comunicas de manera genuina, honesta y asertiva. Honras lo que sientes y lo verbalizas.

¿Te reconoces en estos estilos comunicacionales? ¿Cómo puedes utilizar la comunicación consciente para vender, promocionar, conectar, persuadir y fascinar al mundo?

Te voy a poner un ejemplo tipiquísimo: imagina que recibes un elogio. Ese día has descansado y dormido ocho horas, te has puesto ese jersey de color coral que te favorece tanto y que te da power, te has pintado los labios y sientes que te vas a zampar el mundo. ¿Lo sientes? Te encuentras con una colega que hace tiempo que no ves y te dice…

Ejemplo 1

Colega: ¡Hey! ¿Cómo estás? ¡Estás guapísima!

Tú: (En menos de un segundo.) Bien, tú también estás guapísima.

Bienvenida a la comunicación reactiva. Esto de «¿cómo estás? bien» es igual a no decir nada. Tenemos en nuestro *software* esta respuesta tan integrada que no la sentimos. Tanto la pregunta como la respuesta están automatizadas en nuestro cerebro. Yo a veces me descubro respondiendo por el otro cuando hago esta pregunta: «¿cómo estás? ¿Bien, no?». Terrorífico. Pero lo mejor de todo es que nos han lanzado un cumplido y no lo hemos honrado, lo hemos devuelto de manera reactiva. Nos sentimos tan incómodas con los piropos que no nos damos espacio ni para sentirlos ni para darlos de forma genuina.

Ejemplo 2

Colega: ¡Hey! ¿Cómo estás? ¡Estás guapísima!

Tú: La verdad es que este jersey me realza el color de la piel, y fíjate que lo encontré de oferta en una tienda de barrio.

Bienvenida a la comunicación intelectual. En la que vamos a argumentar esta afirmación a través de razonamientos que pueden ser más objetivos, ciertos o no —ya sabes que la verdad no existe, existe tu verdad—, pero lo que está claro es que no sientes lo que estás diciendo. Estás razonando un cumplido y, entre tú y yo, no hay nada que razonar.

Ejemplo 3

Colega: ¡Hey! ¿Cómo estás? ¡Estás guapísima!

Tú: Gracias. (Y respiras ese elogio, y lo sientes. Y tu respuesta corporal, tu tono, tu mirada y tu lenguaje sienten esta gratitud genuina, y la persona que tienes delante, también.)

¿En qué tipo de comunicación te reconoces? ¿Sientes la diferencia?

No en todos los contextos es sencillo liderar y trabajar la comunicación consciente, experiencial e integral que empodera a quien la recibe y a quien la emite —prueba a practicarla cuando estás conduciendo y alguien se salta un ceda el paso y tienes que hacer un frenazo. No fluye, te lo aseguro—. Sin embargo, debemos aspirar a comunicarnos desde este lugar, sobre todo en momentos clave. Porque cuando sientes lo que verbalizas tu comunicación se convierte en un imán para nuevas oportunidades.

¿Activas la comunicación consciente?

☐ **¡Oh yeah, sistah!**

Antes de hablar hay que escuchar

La comunicación consciente necesita menos reactividad y más presencia. Para emitir y para recibir. Para narrar y para escuchar. Si solamente quiero decir mi discurso, me voy a perder la mejor parte: comprender cómo mi servicio, producto o idea pueden ser mejores según mi audiencia, mi equipo o mi potencial cliente.

Para decir cosas relevantes, primero hay que escuchar. Soy consciente de que es una obviedad, pero en el mundo del marketing actual hay mucho ruido y pocas nueces. Por eso quiero que tus nueces sean claras y ricas: ¿tienes claro lo que vendes?

Saber qué vendes, qué valor tiene para tu clienta y cómo lo entregas es fundamental. Si eres emprendedora, lo tendrás clarísimo, porque un proyecto casi siempre nace de un problema o de una necesidad del mercado, así que tiene un talante contributivo. Pero en este libro estamos hablando de la marca de una manera holística y transversal. Por ese motivo, por no haber tocado la capa negocio y construcción de modelo de negocio, te hablo de las nueces para mantener el foco y la claridad en tus mensajes.

Debes conocer muy bien el valor de lo que aportas (tu contenido, visión, servicio, producto o experiencias), y aparte de ti, nadie mejor que tu clientela para saber lo que verdaderamente generas. Porque cualquier buena conversación se inicia con una buena escucha. ¿Quiénes son esas clientas? ¿Qué tienen todas en común? ¿Qué dicen que necesitan? ¿Cómo hablan? ¿Qué hacen? O ¿qué dicen que hacen (de boquilla), pero al final no lo hacen? ¿Qué ideas te dan para que tu valor pueda llegar más lejos? ¿Qué sugieren que puedes aportar? La escucha es fundamental, pero para que esta escucha sea enriquecedora para tu marca hay que añadirle la empatía. Yo trabajo algunas de estas ideas con un mapa de empatía, desarrollado por la consultora XPLANE, que es un puntal del *design thinking*. Encontrarás este modelo en Google.

¿Cómo se siente una persona antes y después de trabajar contigo?

Comprender los retos emocionales de tu audiencia es una gran manera de aportar valor.

Una vez que sabes quién eres, escuchar es importantísimo porque las mejores ideas te las darán las personas a las que quieres ayudar. Por eso hay que estar despierta y flexible a lo que puedan decir esas personas a las que tú podrías ayudar.

¿Practicas la escucha activa y aplicas la empatía en tu comunicación?

- ☐ **¡Oh yeah, sistah!**
- ☐ **¡Glups! Nop.**

Tu cliente es inteligente

El mercado es como la banca, siempre gana. Es decir, cuando tengas dudas sobre si crear algo o no, sobre si lanzar una nueva línea de producto o no, obviamente tú tienes la decisión de hacerlo, pero quien determina el éxito, en mi humilde opinión, es siempre el mercado.

- Si tu interlocutora compra (sea un producto, una idea, o un servicio) has acertado. BRAVO.
- Si no compra, no has acertado, A PRIORI. Es decir, si no estás vendiendo, hay algo que está fallando, pero eso no quiere decir que el producto, servicio o lo que sea no sea bueno. Porque, habitualmente, una no tiene una idea, la lanza al mercado al día siguiente y el sábado siguiente lo peta. Quizás haya algún caso con esta dinámica, pero vamos, se pueden contar con los dedos de una mano.

¿QUÉ HA PODIDO PASAR CUANDO EL MERCADO NO COMPRA?

- El canal de comunicación no ha sido el idóneo.
- La comunicación no ha seducido.
- El precio no ha convencido.
- El volumen de personas (alcance) a las que has llegado es pequeño.
- El mercado no ha entendido, al cien por cien, el producto.
- Puede deberse a muchas cosas… y solamente respetando y escuchando al mercado y, en concreto, a tu cliente, comprenderás qué puedes mejorar.

Lo que te quiero decir es que debes respetar la opinión del mercado, porque este te ayudará a crear una oferta irresistible o a crear algo que no existía y, por tanto, para vender primero tendrás que sensibilizar y educar. No te rindas. No le tengas miedo, ábrete, crea, innova y aprende.

Tu clientela no siempre tiene la razón, pero si la quieres ayudar, primero debes respetarla.
Porque el cliente es inteligente.
Y quizás por eso te ha escogido a ti, o quizás no.

En muchas charlas que imparto se repite la misma pregunta: ¿no crees que el marketing manipula o engaña a las personas? Y yo siempre respondo igual: NO. Porque yo siempre parto de que mi cliente es inteligente y de que el poder de decisión siempre es suyo.

Hay muchas metodologías para investigar, analizar y comprender a tu cliente, pero la creación de un *buyer persona*, «un arquetipo de cliente ideal», es un ejercicio fantástico para comprender y, sobre todo, para trabajar alineada con el mercado o, más concretamente, con el cliente.

Tu cliente es uno de los activos más importantes de tu empresa. Conocerlo significa comprender cuáles son sus necesidades, qué espera de tu producto, cómo este mejora su vida o cómo le hace sentir consumirlo. Por tanto,

tenemos que invertir tiempo en comprender quién es, cómo es, cómo habla, qué le gusta del producto, qué valora y hasta lo que no soporta. Y como te decía antes, además de respetarlo y escucharlo, hay que comprenderlo y ponerlo en el centro de nuestra comunicación y producto.

Así que el buen marketing, el que enamora, ese que lanza flechas de amor, es cliente céntrico. Y siempre que queramos mejorar algo de nuestra marca deberemos poner a la audiencia en el núcleo.

Uno de los ejemplos más clásicos en el mundo de las marcas es el kétchup Heinz. Una botella de cristal clásica marcaba la diferencia de la marca de salsa de tomate más vendida en Estados Unidos. De cristal, no de plástico rojo como la mayoría. Sin embargo, hace pocos años cambiaron de envase porque se dieron cuenta de que los clientes guardaban la botella del revés en la nevera, precisamente por la dificultad de que saliera el kétchup de ella cuando se disponían a consumirlo. Y la marca decidió escuchar a sus clientes y darle la vuelta a esta petición, creando un nuevo envase que se guardaba precisamente al revés, sin perder su identidad ni sus valores. Esto es ser cliente céntrico, situar al cliente en el centro de las decisiones de la marca. Porque cuando gana el cliente, siempre gana la marca.

¿Tu comunicación es cliente céntrica?

- ☐ **¡Oh yeah, sistah!**
- ☐ **¡Glups! Nop.**

La competencia no existe

La competencia no existe. Sí que existen proyectos que pueden parecerse al tuyo, claro. Y quizás algunos aparecen justo después de crear el tuyo. Ya… *c'est la vie*, hermana. Pero tus clientas siempre tienen el poder de elegir en qué proyecto invertir.

Nadie te quita la clientela, porque es esta la que decide con quién casarse. Así que en este caso yo tengo un arma infalible: la creatividad.

Cuando te diferencias del resto de los competidores, sea por tu personalidad de marca, por un atributo concreto —recuerda los ejemplos sobre el posicionamiento de marca— o por el estilo con el que comunicas, ya ni siquiera pueden compararte con esos proyectos semejantes. Por tanto, *bye*, *bye*, competencia.

Lo interesante no es lo que hace la competencia, sino precisamente lo que no hace. Porque donde hay un agujero siempre hay posibilidad de mejora. Lo fácil sería reventar los precios, pero haciendo esto le estás diciendo a tu clientela que vales menos. Es un mensaje que a mí no me gusta, a no ser que esta sea tu estrategia. En cambio, la diferenciación, es decir, aportar algo más que te haga incomparable al resto de los proyectos similares, es lo que puede determinar la memorabilidad de tu marca. Si te interesa este tema, la biblia de los procesos de diferenciación es *La estrategia del océano azul*, un libro escrito por W. Chan Kim y Renée Mauborgne. Siempre que lo reviso saco ideas nuevas.

Déjame que te ponga un ejemplo muy radical. Imagina que heredas un viñedo y decides explotarlo. Obviamente, en el mercado del vino ya tienes muchos competidores y a ti te apetece hacer algo muy loco, muy al estilo arquetipo sorpresa, pues no tienes nada que perder. Quieres llamar la atención de esa persona joven, no experta, que va a una vinacoteca a comprar algo diferente. ¿Se te ocurre qué podrías hacer? ¿Con qué variables (y materiales) estamos compitiendo y podríamos jugar? A mí se me ocurren las más obvias:

- La botella, normalmente de cristal y de un color verdoso.

- La etiqueta de la botella, el hit donde las marcas intentan diferenciarse al máximo.
- El tapón, que normalmente en España es de corcho.
- El propio vino, es decir, ese caldo delicioso.

Obviamente, hay ciertas regulaciones del propio mercado vinícola que deben seguirse, pero estamos haciendo un *brainstorming*, y las ideas nacen del juego y del cuestionamiento de todo. Juguemos pues. ¿De qué material podría ser la botella? ¿De qué forma? ¿Te imaginas que puedo oler la etiqueta? ¿Y si está hecha de un material comestible? ¿Y si es interactiva? ¿De qué forma podría ser el tapón? ¿De qué color? ¿Y si el vino no es líquido? ¿Y si el vino fuera de otro color? *OMG*! sigue tú…

Yo ya me imagino entrando en la tienda y pidiendo el vino azul.

Quizás no es un producto para gourmets, porque se trata de un vino joven con un poco de aguja y fresco, pero sí para un mercado joven, que va a la tienda y quiere comprar algo diferente. *Bye, bye*, competencia. Y por si te lo estás preguntando, *yes*, ¡este vino ya existe!

> **Crea valor diferencial, potencia aquello que te hace diferente al resto, pero que, además, resulta que aporta al cliente final y es percibido como algo tan positivo como único. Es la historia que recuerdan y, por tanto, es lo que cuentan tus clientes de ti.**

¿Tienes claro tu valor diferencial en referencia a los posibles competidores?

☐ **¡Oh yeah, sistah!**

☐ **¡Glups! Nop.**

No puedes ir por la vida sin un *elevator pitch*

Soy de naturaleza optimista y me vengo arriba muy rápido, lo que, como todo, tiene sus puntos a favor y sus puntos en contra. Cuando estuve trabajando de becaria en Nueva York decidí mandar un email a la agencia de diseño de eventos que había gestionado mis prácticas para preguntarles si podía visitar sus oficinas. Hasta aquí todo parece ordinario. Hasta que te explico que esta agencia era Preston Bailey Designs, una de las boutiques de diseño de eventos más prestigiosas de Estados Unidos que crea experiencias de todo tipo en los cinco continentes, con presupuestos de seis y siete cifras, y trabaja para personalidades como Donald Trump, Oprah Winfrey, Uma Thurman, Liza Minnelli o Catherine Zeta-Jones, así como para varias casas reales. Extraordinario, ¿no?

Cuando llegué a Preston Bailey Designs conocí a Xoua Vang, el CEO de la empresa, y le transmití tanta devoción por el marketing experiencial que logré que me hiciera un tour por sus oficinas, ¡y hasta me sacó una foto con el icónico cartel de la entrada! Me dedicó media hora de su tiempo y me demostró que la amabilidad, el optimismo y la escucha activa son habilidades que no debemos olvidar, aunque seamos CEO de una gran empresa. Estaba que no cabía de la emoción y, después de despedirme y agradecerle su tiempo, entré en el ascensor y pulsé el botón de bajar. Al segundo, el ascensor se paró y entró Preston Bailey. Sí, la celebridad. Tenía diez pisos de bajada en un ascensor con Preston Bailey a solas. OMG. OMG. OMG. Pensé en quedarme callada, pero la pasión tomó el control. Y en ese momento le hice mi *elevator pitch.* ¿Qué es un *elevator pitch*? Un discurso rápido y enfocado sobre quién eres, qué haces y por qué lo haces. Y no, no puedes ir por la vida

sin este discurso porque quizás te encuentres a tu Preston Bailey en el ascensor que estás a punto de tomar.

¿CÓMO PUEDES CREAR TU *ELEVATOR PITCH*

Piensa en el comprador o la persona a la que te diriges:

1. ***PAIN*:** ¿Qué problema, reto o necesidad tiene que tú puedes resolver?
2. ***GAIN*:** ¿De qué manera singular solucionas ese problema?
3. **AUTORIDAD:** ¿Qué beneficios o resultados más relevantes destacas de tu solución?
4. ***CALL TO ACTION*:** ¿Dónde te puede encontrar?

Un *elevator pitch* es una pieza de comunicación clara y auténtica. Practica tu discurso hasta hacértelo tuyo; tiene que ser natural, honesto y dejar con ganas de más.

> Hola, mi nombre es Gemma Fillol y mi mantra es «si no emocionas, no existes». Creo en la emoción como pilar comunicacional y ayudo a marcas y a emprendedoras a crear una comunicación épica: a crear vínculo con su audiencia. A través de mis cursos y formaciones te enseño a aplicar el marketing emocional y experiencial para que tus productos, servicios o ideas se enganchen en la mente de tus clientas. Miles de personas han pasado por mis cursos. Te espero en <**www.gemmafillol.com**>.

Hola, soy ____
Ayudo a ____ (público objetivo)
A ____ (beneficio)
A través de ____ (producto/servicio)
Mi enfoque único es ____ (valor diferencial)
Además ____ (*highlight* de marca/autoridad)
Me encuentras en ____

Volvemos a Preston. Al llegar al vestíbulo le di las gracias a Bailey con todas las células de mi cuerpo (comunicación experiencial). Le expliqué que estaba allí gracias a él, y nos hicimos un selfi para no olvidar ese momento.

Las oportunidades se dan cada día, pero tienes que estar despierta para verlas. Definitivamente, no puedes ir por la vida sin tu *elevator pitch*.

Simplifica tus canales, amplifica tu mensaje

El canal es el medio a través del cual llegan los mensajes, es decir, el medio de transmisión que emisor y receptor eligen para comunicarse. Cada canal tiene un código, un lenguaje propio que hay que dominar para poder llegar a la audiencia.

Hoy en día, las páginas web, los blogs, los podcasts, las *newsletters* (email), los medios de comunicación tradicionales (televisión, radio, prensa escrita) o las redes sociales son los canales más utilizados. Y la relevancia que adquieren la imagen, las palabras y los mensajes, el lenguaje audiovisual o auditivo cambia en función del canal seleccionado.

Hay tantos canales como tipos de audiencia, y aunque podemos estar en todos, personalmente no te lo recomiendo, al menos de manera activa. Es decir, puedes abrirte un perfil de Instagram, TikTok, Twitch o Clubhouse (redes sociales actualmente de moda), pero si no te gusta la fotografía, hacer vídeos moviéndote con música *mainstream* o el *podcasting*, y no tienes tiempo para dedicárselo, será difícil que crezca tu audiencia en este medio.

Cada vez que abras un perfil en un canal, piensa que es como una semilla, que vas regando a través de tu contenido y que brota y florece cuando interactúas con esas personas a las que

impactas y que, además, quieren comunicarse contigo.

Así que dentro de tu estrategia comunicativa deberás tener muy claro qué canales encajan con tu proyecto para no empezar a meterte en jardines varios, ya me entiendes.

¿En qué canales debes estar? ¿Cómo tomar esta decisión? Fácil, puedes tomarla en base a dos variables:

1. Elige aquellos canales en los que te sientas más cómoda con su lenguaje comunicacional y que esté alineado con tus fortalezas. ¿Te gusta escribir? ¿Eres buena con el lenguaje visual? ¿Te sientes cómoda comunicando con formato audiovisual o solo con sonido? Yo, a priori, te recomiendo que escojas los canales en los que fluyas más. Pero si te soy sincera, también te invitaría a probar aquellos que te incomoden un poquito, precisamente para enfrentarte a ellos, porque en esta vida, donde hay una pequeña incomodidad no es que no fluyas o no tengas talento, básicamente es que hay que practicar.

2. El segundo punto es saber dónde podría estar nuestra audiencia y, por tanto, analizar si, además de con el lenguaje principal, esta se encuentra cómoda con el email o con la red social seleccionada. Por ejemplo, a mí no me encontrarás en Twitch, una nueva red social que es lo último para expertos en videojuegos. Entro a menudo para ver cómo hablan, y hay miles y miles de personas conectadas en directo, pero no es para mí, ni el canal ni el contenido. Si tu público no está en Twitter, olvídate del pajarito. En cambio, si sientes que sí está en Instagram, pero no dominas bien el lenguaje visual, déjate guiar por una profesional del diseño gráfico para que te ayude a crear *mockups*

o plantillas que te den recursos gráficos alineados con tu marca y que te ayuden a seducir y transmitir lo que quieres.

MANOS A TU OBRA: DEFINE TUS CANALES

A continuación escoge cuáles serán tus 3 canales, pero primero responde a las siguientes preguntas:

- ¿En qué canales está mi público?
- ¿Cuántos canales tengo actualmente y cuántos utilizo realmente?
- ¿Qué formato de contenido es más interesante teniendo en cuenta el producto o servicio que ofrezco?
- ¿Qué formato de contenido es más interesante teniendo en cuenta mis fortalezas o lo que se me da bien?

¿Con qué canales te quedas del siguiente listado? Te recomiendo que en estos siempre incluyas el email marketing y el blog como un canal fijo. Es el activo más relevante para crear contenido estratégico.

- ☐ Web
- ☐ Blog
- ☐ Newsletter (email marketing)
- ☐ Redes sociales: Facebook, Instagram, Google Plus, LinkedIn, Twitter, YouTube, Vimeo, Twitch, Clubhouse, Pinterest, TikTok, Telegram, Ivoox, Soundcloud, etcétera.
- ☐ Otros (anótalos en la libreta).

Hay que tener identificados los canales a través de los que vas a mandar tu comunicación al mercado. No necesitas muchos. Debes identificar aquellos a través de los que te resulta fácil comunicarte y en los que está tu audiencia. Póntelo fácil.

El buen contenido genera conversación

Hoy en día, el contenido es una de las maneras más atractivas de ganar prestigio, de posicionarte y también de atraer a muchísimos nuevos lectores a tu escaparate. Es lo que en marketing llamamos vulgarmente «tráfico». El

volumen de personas que visitan tus canales digitales importa, y la calidad de estas, más.

Crear contenido nuevo, original y de valor es algo imprescindible, básicamente porque es una puerta de entrada amigable y segura para cualquier persona que busca aquello en lo que tú tienes experiencia. Es decir, si vendes cestas de verdura ecológica y en tu blog publicas recetas con productos de temporada, es más probable que una persona que entra por primera vez a tu blog buscando una receta acabe visitando tus productos. Puede que no compre la primera vez, pero tú le estás ofreciendo contenido que valora, así que ya se está creando un vínculo. Esta es la función del contenido: aportar, conectar y seducir.

Si hay algo que sé con certeza es que la gente quiere aprender de ti, quiere saber más, quiere dejarse inspirar por tu talento. Por tanto, debes apostar por crear un contenido de calidad. No importa si es una vez al mes, al trimestre o al año. Pero el contenido y su calidad te posiciona en la mente de la lectora.

> **Actualmente vivimos en la era de la conversación y la cocreación del propio contenido. El público está empoderado y quiere decir la suya y opinar, y esto es muy interesante para todas. Por eso, el contenido conversacional genera tanto debate y a la vez potencia el engagement.**

Cuando contribuyes a través de tu contenido, ya sea de una manera informal, conversacional, inspiracional o con un carácter más educacional y pedagógico, estás edificando uno de los pilares más relevantes de la marca personal y estás construyendo audiencia. Actualmente, hay conversaciones generalistas que, aunque son tendencia, son transversales, como la #ecología,

el #feminismo, el #antirracismo, y otras específicas que pueden estar más relacionadas con tu *expertise* y marca personal, en mi caso: #marcapersonal #marketingemocionalyexperiencial #emprendimientoenfemenino #liderazgo, etcétera.

Te recomiendo que identifiques esas conversaciones en las que puedes sumar para enriquecerlas con tu audiencia. Piensa que ser épica implica estar enfocada y ser específica en cuanto a temas y contenido.

¿Creas conversaciones más allá de tu marca?

- ☐ **¡Oh yeah, sistah!**
- ☐ **¡Glups! Nop.**

DEFINE LAS CONVERSACIONES DE TU MARCA

¿En qué conversaciones participas como marca porque tienes realmente valor por aportar?

Menciona al menos 3 grandes temas —generalistas o específicos— en los que tu óptica y tu marca personal pueden aportar.

Buen trabajo, recuerda que el contenido te posiciona y es muy relevante decidir a qué temas o conversaciones das voz y a cuáles no. Cuánta más concreción mejor posicionamiento.

Dentro del plan de marketing, el objetivo de un buen contenido es buscar el equilibrio entre contenido conversacional, contenido educacional, contenido inspirador que deleita y contenido comercial. Habrá veces en las que enviaremos contenido para inspirar o educar y aportar valor, así como para potenciar la conexión con la persona al otro lado del buzón de correo electrónico. Otras veces potenciaremos contenido de venta de tus productos y servicios, con una promoción concreta, por ejemplo.

Conseguir mantener un equilibrio entre estas temáticas es el secreto de un buen marketing que convierta lectores en clientes y clientes en prescriptores de marca y personas que defiendan tus causas.

Desmárcate

REFINA LA ESTRATEGIA DE CONTENIDO DE TU MARCA

Ahora que ya tienes decididos los canales, y algunas conversaciones, reflexiona sobre esto:

¿Con qué cadencia publicarás contenido inspirador?

¿Con qué cadencia publicarás contenido de venta?

¿Qué conversaciones generarás para hacer reflexionar y conversar?

Aplica la fórmula COMUNICA+EMOCIONA+INSPIRA

Tanto si amas comunicar como si no, te voy a dar una fórmula infalible para crear mensajes, emails, textos para redes sociales o hasta propuestas comerciales de una manera muy sencilla.

Comunica + emociona + inspira es un método de tres pasos:

1/COMUNICA:

Primero, ten muy claro cuál es el mensaje que quieres transmitir: ¿qué información quieres trasladar objetivamente? ¿Cuál es el objetivo comunicacional? Si solo tuvieras 10 minutos para que esa persona recibiera el mensaje principal ¿cuál sería?

Piensa que las personas no leen todo lo que escribes, simplemente escanean. Por tanto ¿qué es lo que tienen que escanear?

2/EMOCIONA:

Una vez que tienes la información, viene el sazonador: ¿qué emoción quieres trasladar?

Te aseguro que puedes trasladar el mismo mensaje bajo diferentes capas emocionales. ¿Qué quieres hacerme sentir con ese mensaje? ¿Energía o reflexión? ¿Alegría o nostalgia? ¿Curiosidad o sorpresa?

Aquí es dónde debes trasladarme adonde tú quieras. Háblame del contexto, de lo que ves.

3/INSPIRA:

Por último, toda comunicación persuasiva requiere de una acción por parte del interlocutor. ¿Cómo lo hacemos? Con una llamada a la acción que inspire. No pierdas esta oportunidad. Es decir, inspira a tomar acción.

Habitualmente esta llamada a la acción se sitúa al final del email o del banner:

- Haz clic en el link del perfil.
- Ayúdanos a ayudar colaborando.
- Lee todo el post en el blog.
- Descarga el briefing y descubre cómo podemos colaborar juntos.

Todas mis publicaciones de redes sociales, emails, newsletters y documentos comerciales para colaboraciones siguen esta fórmula sencillísima: comunica + emociona + inspira. Aplicándola no pierdes el foco de lo que quieres comunicar, le añades la emoción —que es lo que diferencia y conecta— y no te olvidas del objetivo y la intención que persigues.

¿Sabes por qué siento que es tan relevante una comunicación empática y cliente céntrica? Porque valemos lo que hacemos sentir. Sí, sí, vales lo que haces sentir. Las marcas, al igual que las personas, acaban valiendo —o costando— en base a lo que provocan, lo que transmiten, lo que hacen sentir y lo que aportan.

La economía de la emoción es justa y meritocrática: dime cómo me haces sentir y te diré lo que vales. Así de fácil y así de complejo. Si me das felicidad, vendré contigo. Si me das confianza, te la pagaré. Si me brindas calma en un momento complejo, me quedo contigo. Y eso no lo decides tú, sino que obviamente lo decide la persona con quien has interactuado y a quien has ayudado porque le has aportado valor.

En mi vida he visto a ninguna referente profesional —de verdad— proclamar a los cuatro vientos que es una líder en su sector porque ella lo vale. Y no me malinterpretes, me encanta que tu autoestima esté alta, así debe ser. Pero es el valor que generes con tu conocimiento, tu comunicación y tu liderazgo lo que te convertirá en referente.

Por eso esta comunicación honesta, directa, emocional, relevante para tu audiencia y con enfoque contributivo es lo que hará que marques y que tu comunicación sea épica. Y es que aportas, transmites, emocionas, empoderas y elevas cuando estás conectada con el marketing que inspira.

CONÉCTATE AL

Marketing que inspira

- [x] CREO EN LO QUE VENDO
- [x] ANTES DE HABLAR, ESCUCHO
- [x] EMPATIZO, LUEGO EXISTO
- [x] MI CLIENTE ES INTELIGENTE
- [x] SIMPLIFICO CANALES, AMPLIFICO MENSAJE
- [x] MI MARKETING CONVERSA
- [x] MI ÉTICA ME HARÁ ÉPICA
- [x] VALGO LO QUE HAGO SENTIR

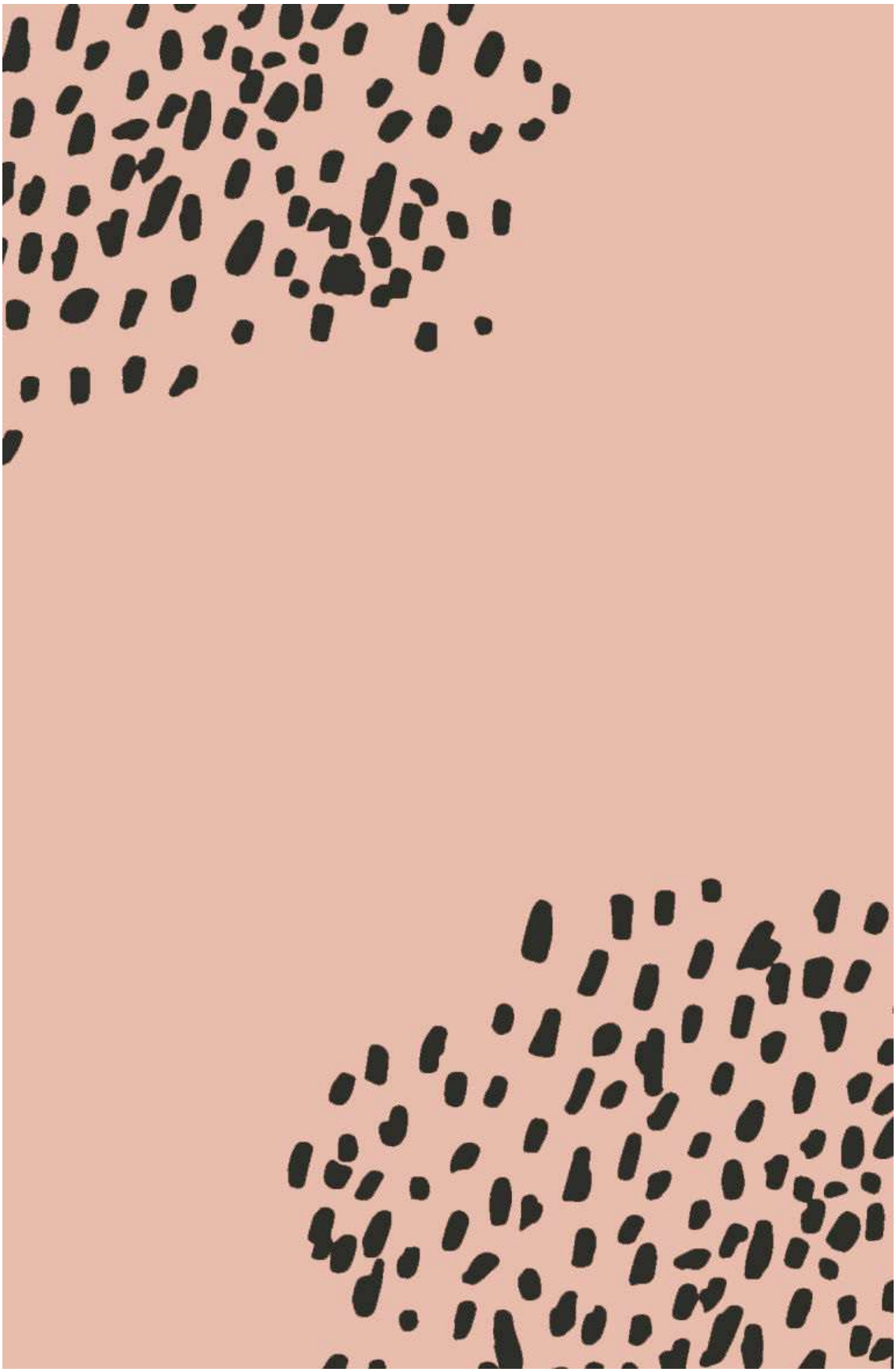
INSPIRA
Y ESPIRA LO QUE SOBRA.

#GEMMANTRA

05

ACCIÓN: SIN ACCIÓN NO HAY REVOLUCIÓN

Dog Days are Over
Florence and the Machine



MARCA É.P.I.C.A.: ACCIÓN

No existe oportunidad pequeña. Cada acción es un paso más hacia nuestra vida épica. Por eso, aunque este capítulo es la última parada del libro, no es el final para crear una marca épica. Porque tu marca, al igual que tú, es cíclica en vez de lineal, y eso significa que nunca acaba. Se alimenta de cada uno de los pasos que das y que darás. Y se transforma, te acompaña, te impulsa y algún día te frena, porque te da vértigo adonde te ha llevado. Pero si hay acción y emoción, está viva. Y esto es lo que la hace infinita.

Una marca no es estática.

Habrá momentos fértiles de ideas en los que comunicarás muchísimo hacia fuera. En cambio, habrá otros en los que sientes que no te apetece esa exposición y, por tanto, de manera más íntima, revisarás cómo definiste tu éxito y volverás a esos pilares para verte en ellos o incluso mutarlos ligeramente. También existirán momentos en los que sentirás que no avanzas, y, sin embargo, estarás creciendo porque tomarás decisiones. Y decidir es hacer sin manos.

Somos cambio constante. Nada para nunca. Mira el reloj, se mueve. Mira el cielo, adivina, también se mueve. Por eso soy de las que piensan que hay que hacer para comprender. Pero, ojo, que parar es también hacer, si tú lo decides. Cuando yo paro, leo, escribo o bailo, y por eso

estoy segura de que parar es hacer aquello que te conecta con tu ser y que nutre tu alma. Hacer es un placer si lo desconectas del resultado final. E incluso hay veces que hay que hacer al tuntún para descubrir qué es estratégico para ti y qué no, qué te llena o qué te vacía.

Toda acción, por pequeña que sea, cuenta si está alineada con todo el proceso que hemos hecho juntas. Y es que la acción es la que nos enseña por dónde sí y por dónde no, y no la suposición. No podemos decidir ni juzgar sin haber probado. No podemos vivir por los ojos, es decir, decidir sin probar antes si eso es para nosotras. En mi casa todo el mundo conoce mi batallita con la alcachofa. De pequeña decidí que no me gustaba, obviamente sin probarla. Pero un día mis padres decidieron, con premeditación y alevosía, que la iba a probar. El drama estaba servido, señoras. Entre negación, sollozos, lágrimas, mocos y demás pataletas la probé, y al final terminé implorando que me diesen más. Mis padres me miraban sorprendidos: «¿ha dicho más?» Y yo: «no me gusta, pero quiero más». Tenía tres años y mi tozudez ya apuntaba maneras.

Y, por otro lado, algo que es muy importante en la marca personal es que la acción genera la asociación de los valores que promulgas en los cerebros ajenos. Las marcas personales HACEN. Y a partir de su hacer comunican para que la audiencia las asocie con aquello que las hace épicas. Volviendo al inicio, Lady Gaga no se ganó la etiqueta de «no convencional» porque un día hizo algo excéntrico, sino porque la excentricidad es un valor intrínseco a su arte y ella crea —por tanto, hace— cada día alineada con quién es. ¿Me sigues?

Esa acción de marca, es decir la que está alineada con tu ventaja radical —en lo que brillas y eres singular— y contributiva —con enfoque a aportar a otras personas— es lo que hará que te descubran, que conecten contigo y que te asocien a unos temas concretos,

conversaciones, expertise, identidad, contenido, productos, valores, etcétera.

Nadie es legendario por no hacer nada. ¿Me explico? Así que hay que hacer según tus pilares, tu identidad, tu estilo comunicacional y, sobre todo, tu singularidad para marcar tal como hemos estado trabajando.

En este capítulo hablaremos de cómo crear un plan de acción para generar esta asociación y cómo la experiencialidad te hará la persona más memorable de la sala. Por supuesto que el hacer también tiene consecuencias: exponerse. Así que daremos la bienvenida al miedo, a las críticas y a la envidia, y te daré mi visión de cómo gestionarlas. ¿Sabes a quién no critican? A quien no hace nada. Tu poder despertará amor y desamor. Y todo está bien.

> **Cuando haces, te haces. Porque suceden cosas y aprendes, y dejas de quedarte en el mismo sitio.**

Así que ahora toca pasar a la acción porque solamente con tu comunicación, la conversación que generas, las experiencias que lideras, el debate que enciendes, la investigación que realizas y, en definitiva, tu movimiento de cucú vas a conseguir generar esa asociación en los cerebros ajenos y, por tanto, marcar.

La acción es el motor de tu revolución.

ENCONTRARÁS TU VOZ CUANDO EMPIECES A USARLA

¿Por dónde empiezo? ¿Qué debería hacer primero? ¿Qué acción es más estratégica? ¿Qué fórmula funciona mejor para llegar más rápido? ¿Cómo empiezo a generar ingresos? ¿Qué hago o, mejor, qué no hago?

> **Nos aterra no estar preparadas para lo que la vida nos depara, pero una se prepara haciendo y no padeciendo.**

Cuando me inicié en el mundo de los blogs, recuerdo haberme empapado muy bien de cómo tenía que ser el *post* perfecto. Y uno de los conceptos que más leía era el de «encuentra tu voz». Si te soy sincera, para mí encontrar «tu voz» va mucho más allá del tono. La voz es el mensaje, es la causa, incluso el enfoque con el que escribes, pero, sobre todo, es tu estilo. Estuve unas semanas (sobre)preparándome, leyendo y tomando nota de aquellas recomendaciones que me harían encontrar mi voz. Hasta que me di cuenta de que encontraría mi voz cuando empezara a usarla. Y, seguramente, necesitaría escribir muchos *posts* para encontrarla, pero esa búsqueda no estaba ni en artículos ni en ideas ni en recomendaciones ajenas, sino en mi propia acción.

Tenemos sueños, tenemos fe, tenemos ganas de crear y de dejar huella, y yo te garantizo que es posible, porque, empíricamente, yo lo he hecho. Pero con la intención no es suficiente. Con el soñar no es suficiente. Con la actitud no es suficiente. La intención se alimenta de la acción, igual que la visión, el sueño e incluso la actitud.

La intención sin acción es estéril, no sirve.

Por eso te recomiendo que sueñes grande, pero también que te despiertes y te muevas (rápido o lento) para poder materializar esa idea. Cuando estamos dispuestas a crear, necesitamos equilibrar las dos energías de nuestra esencia: la energía femenina y la masculina. Necesitamos energía femenina e inspiradora, que nos eleva y nos hace soñar e ilusionarnos, así como gozar del proceso de dar vida a nuestras ideas y creaciones. Pero también requerimos acción y energía masculina, enfocada en el hacer, en trazar unos buenos límites de actuación y en avanzar. Solamente con este equilibrio energético avanzamos y abrazamos nuestro propio éxito.

Ahora mismo, ¿con qué tipo de energía te identificas más? ¿Eres una soñadora o una hacedora? No hay ninguna respuesta correcta ni incorrecta, simplemente hay que equilibrar esas dos energías que están dentro de ti.

¿Eres soñadora o hacedora?

Existen dos tipos de mujeres: soñadoras y hacedoras.

Las mujeres soñadoras tienen una gran capacidad imaginativa. Visualizan rápidamente las ideas y son capaces de desarrollarlas, de darles vida con su inmensa creatividad, e incluso de compartirlas a viva voz. Son muy buenas comprendiendo la dirección, es decir, hacia dónde vamos y qué forma adopta esa idea, pero no saben cómo. Les cuesta sentirse lo suficientemente

preparadas como para llevarlas a cabo. O creen que les falta conocimiento o no saben muy bien por dónde empezar, así que entran en una rueda de inacción. Aunque el sueño está muy claro y nítido en su mente, el miedo a no saber cómo darle forma se transforma en miedo a equivocarse, miedo a gestionar el propio «no» —cuando pide ayuda o colaboración— y se acaba convirtiendo en la archiconocida «parálisis por análisis».

Las mujeres más hacedoras tienen una capacidad ejecutora y una practicidad palpable a simple vista. Son esas personas con las que estás en una reunión explicando una mejora y mientras lo planteas, ya las ves con el ordenador implementando (a veces, sin escuchar demasiado, y es que las hacedoras vamos que nos las pelamos y erramos al no escuchar). Son personas altamente orientadas a los resultados que tienden a verlo todo más fácil de lo que realmente es porque no les da miedo nada (profesionalmente hablando). Son personas multidisciplinares que tienen una enorme curiosidad por todo y no temen usar una herramienta nueva porque en YouTube hay un tutorial. A veces están tanto en la aceleración que pierden la dirección y la conexión con esa visión y propósito del proyecto, básicamente porque les cuesta ver más allá de lo que tienen delante.

Confiesa. Seguro que tienes características de ambas, pero ¿con cuál te sientes más conectada: con la soñadora o con la hacedora? Te invito a identificar rápidamente si eres más hacedora o soñadora para equilibrarte. Porque los excesos nos dispersan.

> **La aceleración sin dirección no tiene sentido y la intención sin acción es estéril. Por eso yo soy fan de la acción con reflexión.**

Si eres más soñadora, te recomiendo lo siguiente:

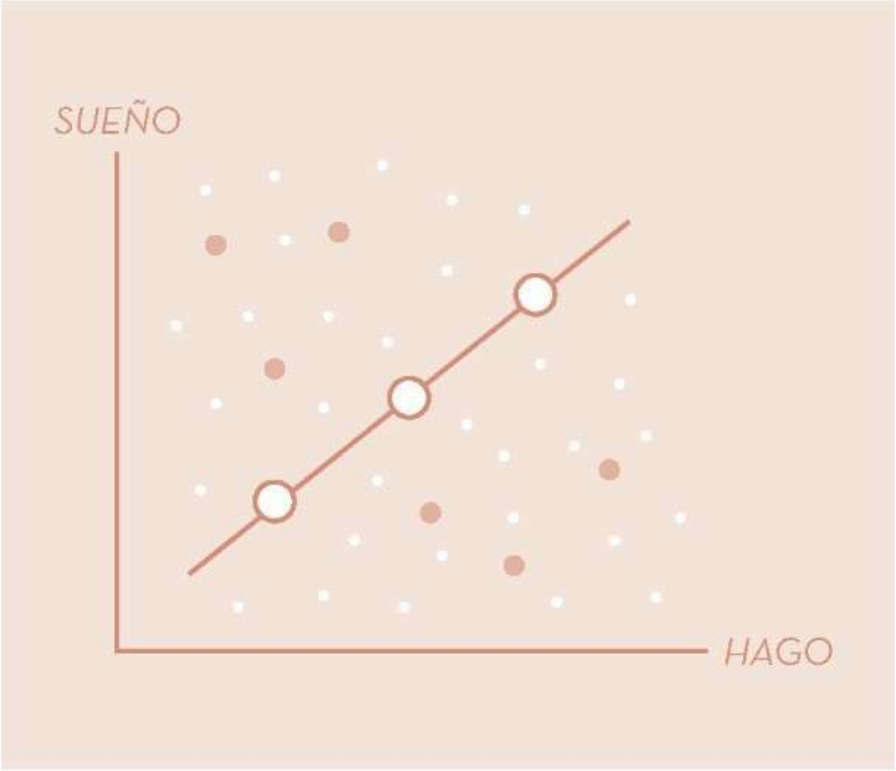
- Planifica muy bien tus actividades, tanto semanales como diarias, al menos con una acción estratégica al día que te haga salir de tu zona de confort.
- Te propongo crear días de tareas temáticas (por ejemplo: los lunes, creación de contenidos; los martes, acción comercial). Cuando entras en el *flow* de esa tarea, tu impacto es mayor.
- Te reto a llamar a nuevas puertas, al menos una a la semana. Enfrentarse a los noes, a las respuestas negativas, es una mera cuestión de práctica. Si te duelen, llama a más puertas. Porque para cenar síes hay que desayunar noes.
- Intenta establecer algunos parámetros o indicadores basándote en objetivos personales y empresariales para ver qué resultados estás consiguiendo (por ejemplo, clientes conseguidos, nuevos proyectos, eventos en los que has participado). Ya sabes, enumera en un listado todo aquello que estás haciendo.

Si eres más hacedora, te recomiendo lo siguiente:

- Resérvate 2 o 3 horas a la semana para dejar de ejecutar e investigar e indagar sobre tu sector: experiencias, tendencias, profesionales o artículos de opinión. Creerás que esto es «placer», pero es hacer desde la no ejecución, algo muy importante para las hacedoras *workaholics*.
- Incluye en tus tareas dinámicas relacionadas con el *design thinking* y la creatividad para estimular el pensamiento lateral.
- Técnicas como la meditación, la visualización guiada o básicamente realizar descansos con atención plena te ayudarán a mimar tu energía y no desgastarte tanto.

Equilibra

ENCUENTRA EL EQUILIBRIO
ENTRE EL SOÑAR Y EL HACER Y
PREPÁRATE PARA CUMPLIR SUEÑOS



Soñar, aterrizar, planificar, hacer.

Soñar, aterrizar, planificar, hacer.

Soñar, aterrizar, planificar, hacer.

Déjate de blancos y negros, y abraza la maravillosa gama de grises. Busquemos el equilibrio para ir ligeras por la vida.

NO HAY MEJOR ATAJO QUE HACER EL TRABAJO: CREA UNA ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO

Para avanzar hacia ese éxito tan épico y tuyo que has dibujado al inicio, hay que crear un plan de acción para que evidencies que esa acción te está ayudando a construir, impulsar, consolidar y sostener tu visión. Un plan de acción es lo que en marketing llamaríamos «estrategia» y en nuestro crecimiento personal llamaríamos básicamente «vida». Porque mientras vivimos vamos experimentando vivencias que quizás nos quieran desviar de ese camino donde están el equilibrio, la paz y la abundancia personal. A veces es fácil volver a tomar ese camino consciente, pero otras se vuelve realmente complejo. Y nos quedamos confundidas (y a veces desempoderadas) en esa rotonda mental a la espera de que algo o alguien nos indique qué salida tomar. A veces en la inacción puede estar la sanación, pero esta no puede ser perenne. Siempre llega el día en el que hay que mover ficha.

Cuando hablo de estrategia, me gusta explicar que yo me la imagino como un puente. El objetivo de la estrategia está claro: es una pasarela que va a llevarte de A a B a través de diferentes acciones. En realidad ni tiene que ser sofisticada ni complejamente elaborada, sino que dependerá de la situación en la que te encuentras y de las herramientas que utilices para construirla. Porque a veces basta con una liana para pasar de A a B y otras veces te puedes construir hasta un Calatrava, ya me entiendes.

No te obsesiones con la forma, los materiales o las herramientas para crear ese puente, porque si te sirve para poder comunicarte y generar una audiencia, te sirve; si te ayuda a cambiar de trabajo, te sirve; si te lleva a conocer más personas, te sirve; si te empuja a hacer cosas que no hubieras hecho antes, como subirte a un escenario, te sirve; si te invita a explorar nuevas maneras de crear, te sirve. Y si te ayuda a crear un *modus vivendi* o a llenarte el alma y sentirte plena, ¿a qué esperas?

Disculpa que insista tanto en esto de que no hay una fórmula única, pero es que lo siento así. É.P.I.C.A. es un marco secuencial con el que yo he construido mi marca personal y mi carrera profesional, pero quizás empiezas a actuar y te sale un A.P.I.C.E. Maravilla. Lo relevante es que acabes definiendo una fórmula propia para ti en este momento que estás viviendo ahora.

Las circunstancias personales, el contexto social o económico, e incluso tu momento vital son constantes que tienen un impacto en la creación de esa estrategia. No es lo mismo construir una estrategia con presión que con tranquilidad. No es lo mismo construir una estrategia con la cuenta corriente llena que vacía. No es lo mismo construir una estrategia con una familia de 1, de 2 o de 5 miembros. ¿Me sigues? Por tanto, esa estrategia de acción, aparte de tu éxito, que empodera, debe tener en cuenta tus circunstancias y tu contexto para construir con optimismo y realismo.

Hay 8 tipologías de acciones que han sido claves a la hora de construir mi marca personal y mis múltiples proyectos. Y, si te soy sincera, no he sido plenamente consciente hasta que me he puesto a escribirlos para ti. Así que aprovecha.

A menudo filosofo bastante sobre el hecho de que vivimos en la era del «co», es decir un momento

en el que todo lo individual, cuando pasa por la colaboración y el colectivo, mejora, porque va más allá de ti y de mí. Por tanto, aparte de contributivo es coral.

Plan de acción

ENFOCADA Y –A VECES– INCÓMODA

Cuando estás bien alineada con tu marca, hay diversas acciones que no son individuales y que van más allá de ti que te ayudan a avanzar en el camino. Lo que te propongo a continuación es que construyas con foco y compartas tu *expertise* a través de tu identidad y de tu estilo comunicacional de manera estratégica, y que pongas consciencia en estas 8 acciones colectivas para ayudarte a avanzar por ese puente. Recuerda que este viaje tiene sentido cuando marcas y también cuando te dejas marcar.

¿Cocreamos?

Contenido

Si hay que empezar por alguna acción, quizás sería esta. Crea contenido que esté alineado con tu causa, con tu *expertise* y con ese propósito que estás liderando, con un enfoque claramente contributivo. ¿Cómo puede ayudar tu conocimiento a un colectivo concreto? ¿Qué contenido puede ser relevante para esa audiencia? Este, sin duda, te ayudará a ser visible y, sobre todo, a ser útil para esas personas que te presten su atención.

Las conversaciones son también una muy buena manera de generar contenido y de escuchar y comprender con el diálogo cómo puedes avanzar en tu camino. Ese contenido puede tener tantas formas como consideres, pero, seguramente, si tu contenido es bueno y aporta, pueden salir muchas maneras de monetizarlo.

¿Dónde te puede llevar crear buen contenido? Un buen contenido, coherente y consistente a lo largo del tiempo te irá situando como experta en el tema. No solamente podemos quedarnos teorizando, porque hablar es muy «barato», sino que a través del contenido podrías posicionarte, participar en debates y eventos y hasta crear productos o servicios para esas personas que verdaderamente quieren saber más con un enfoque pedagógico en ese tema que dominas.

Mi consejo: El buen contenido nace de hacernos buenas preguntas. A veces con pensarlas tú no es suficiente. Por eso, aparte de la conversación, a mí la herramienta «*Answer the Public*» me ayuda mucho.

Define al menos una acción de esta naturaleza para empezar a esbozar tu plan.

Contactos

Las relaciones son una parte fundamental de tu marca personal. Al igual que ocurre en la vida, cultivar nuevas relaciones te llevará a lugares nuevos, de la misma manera que tú también puedes conectar y abrir puertas a otras personas.

La construcción de una red ha sido mi pilar más fuerte. Principalmente porque me encantan las personas y me encanta hacer de celestina, profesionalmente hablando. Crear una red ha sido vital tanto en la construcción de mi marca como en el resto de los proyectos que he creado. De hecho, Extraordinaria es un proyecto basado en la importancia de la red para sostener y para impulsar. Siempre que puedas, haz *networking* y conecta de manera genuina con nuevas personas.

¿Dónde te puede llevar cultivar tu agenda? Ni lo sabes, y aquí está la magia.

Mi consejo: Conocer a muchas personas no implica conectar con todas, pero sí escucharlas y comprenderlas. Tenemos tendencia a relacionarnos con personas demasiado parecidas a nosotras, y eso hace nuestro mundo muy pequeño. La diversidad en tus relaciones está relacionada con tu apertura de mente.

Construye amistades desde valores esenciales y no por geolocalización, es decir, porque conectas con el mensaje o con la energía de la persona y no porque o trabaja contigo o se sentaba en el escritorio de al lado.

Me fascina facilitar eventos de *networking* (en presencial y en digital) porque me gusta crear un clima amable y a la vez con ese efecto *wow* que las personas sentimos cuando alguien nos interpreta y nos da un *feedback* amable que nos ayuda a crecer. Así que déjame compartir mis trucos para sacarles el máximo jugo.

¿Tu networking is not working?

5 CLAVES PARA DISFRUTAR DE TU PRÓXIMO NETWORKING

1. Apertura siempre es sinónimo de oportunidad. Ve con la mente, los ojos y sobre todo el corazón abiertos, porque de lo contrario no serás capaz de ver las oportunidades que tienes delante y te perderás en el prejuicio.

2. Mejor trabajar con una intención que con expectativas. Baja las expectativas y sube la intención. No te dejes llevar por eso que piensas que va a pasar, porque puede que no se cumpla. ¿Cuál es la intención de ese *networking* para ti?

3. Mejor conectar desde la generosidad que desde la necesidad. Conéctate con lo que puedes dar y no con lo que necesitas. Y acuérdate de tus anclajes de identidad para dejar un impacto épico.

4. Mejor una única buena conexión personal que 30 tarjetas en el bolsillo. Siempre elijo calidad frente a cantidad. Así que aquí no gana quien más contactos se lleve, sino quien conecta genuinamente con la persona que tiene delante.

5. Solamente las redes que se nutren sujetan de verdad, así que acuérdate de que cualquier buena conversación empieza en la escucha.

Nunca sabes dónde te puede llevar construir una buena red.

Colabora

Las colaboraciones entre personas o entre proyectos te ayudan a avanzar a pasos agigantados en ese puente. Las colaboraciones son zancadas, porque seguramente tú no puedes llegar adonde te llevará el proyecto en el que te han propuesto colaborar. Una colaboración entre marcas es una unión estratégica entre proyectos —en un tiempo determinado— para una acción comunicacional concreta que aportará beneficio e impacto —de diversa índole— a todas las partes involucradas. Es decir, o todas ganamos o todas perdemos.

Normalmente buscamos marcas o proyectos complementarios al nuestro para que puedan enriquecerse entre sí y a la vez aportar resultados tanto para las marcas involucradas como para la audiencia o el cliente final. Sin embargo, la clave para tener una colaboración de marca que funcione es que realmente la ganancia sea bilateral. ¿Adónde te puede llevar una colaboración estratégica? Pues a un… nuevo proyecto, a un nuevo sector o un nuevo impacto. Soy muy fan de estas zancadas profesionales siempre que te lleven a un lugar adonde no podrías llegar sola y que esté alineado con tu éxito.

¿Cómo se crea una sinergia ganadora?

1. **Selección.** Selecciona una o varias marcas que, además de gustarte, crees que pueden ser interesantes tanto para tu marca como para la

marca con la que quieres colaborar y para vuestra audiencia. Uniros. Y comprende bien el porqué, tanto propio como ajeno. ¿Por qué es interesante esta unión para ti? ¿Por qué la otra marca puede encontrarlo interesante?

2. **Contexto.** Envía un email a esa marca que te interesa que incluya una breve presentación de tu marca con los *highlights* más destacados: propósito, *pains*, *gains*, público objetivo y resultados. Y, brevemente, explica por qué eres de fiar y qué te hace una mujer extraordinaria. Pero no te enrolles, pues los emails biblia denotan falta de claridad y foco. Al grano, por favor.

3. **Objetivos.** Describe la acción que estás diseñando (actores involucrados, *timings*, trabajo que deberá desarrollar cada actor e implicación real) y qué objetivos persigues a corto/medio plazo (mínimo 3). Que se vea que es una acción trabajada y que no has tenido un impulso y has mandado un email, ¿me explico?

4. **Romance.** Si no hay amor, no hay colaboración. Así que este es el momento de argumentar a la marca que quieres seducir por qué debe ser ella y no otra. ¿Qué has visto en ella? ¿Qué destacas? Y lo que es importante: ¿qué ganará participando en esta acción conjunta (léase: congreso online, entrevista o lo que sea)? Este es el momento de activar la empatía, de ponerte en sus zapatos y comprender dónde la puedes llevar tú (visibilidad, tipo de público, posicionamiento, diversión, *leads*, hacer algo nuevo…).

Decreta y escribe al menos una acción colaborativa para empezar a esbozar tu plan. ¿Con quién te agradaría colaborar?

Mi consejo: Este cuarto punto es la clave de todo. Tú sabes perfectamente por qué quieres trabajar con esa marca, pero también qué puedes aportar tú y qué puede aportar ella, con honestidad y rigor. La mayoría de emails que me llegan sobre colaboraciones llevan el subtítulo: es una superoportunidad para ti. Y yo no lo veo… El win-win tiene que ser equilibrado y justo. En las colaboraciones, o todas ganamos equilibradamente, o todas perdemos.

Comunidad

A ver, ¿qué es una auténtica comunidad para ti? Llevamos años haciéndonos esta pregunta, y, sobre todo, construyendo iniciativas en según cómo entendemos nosotras esta palabra tan potente.

Las redes sociales han acuñado las palabras comunidad, followers y likes como un juego a veces un tanto banal. Te abres un perfil y esto no te hace tener una comunidad. Ni siquiera cuentas de redes sociales con gran número de seguidores crean comunidad. Como mucho tienen una audiencia.

Una comunidad es un colectivo de personas que, además de compartir valores vitales (pueden ser uno, dos, tres o cincuenta, pero son vitales, no triviales), se han comprometido a crecer juntas. Una comunidad es un colectivo que comparte alguna singularidad o interés y que, además, sabe que el bien de una es el bien de todas. Piensa en tu comunidad de vecinos, ¿verdad que construís una relación en base al respeto individual y, por tanto, hay paz (en teoría)?

Te invito a crear comunidad, es decir, a crear un sistema de contribución en el que tanto tú como tu audiencia crezcáis juntas. A través de tu trabajo, de tu contenido, de tus iniciativas. Fíjate en que esta acción bebe de las tres primeras: crea contenido, mima tus relaciones y contactos, construye colaboraciones ganadoras y empezarás a construir comunidad.

¿Adónde te puede llevar construir una comunidad? Sobre todo a empezar a construir tu negocio, porque cuando empiezas a comprender la naturaleza de cómo impacta y marca tu marca, puedes empezar a monetizar. Se puede

construir una comunidad en plataformas abiertas o cerradas, de manera gratuita o de pago, siempre recordando cómo crear valor para la comunidad y con la comunidad.

Define al menos una acción de esta naturaleza para empezar a esbozar tu plan.

Mi consejo: Una comunidad no se tiene, se lidera. Eso implica construir sistemas de contribución y aportación circular y colectiva. Cuando empiece a entrar ruido o música de fuera, no pierdas de vista tus principios guía. Tienes que seguir bailando a tu ritmo, ese que suena a lo que tú crees y sientes. Obviamente, el grupo aporta y suma, pero tu visión y tu liderazgo no son delegables.

Constata

Como experta y especialista en ese tema que te apasiona y dominas, es muy relevante que dediques tiempo a nutrir y a beber de tu sector. Investigar, leer, formarte y estar al día de las tendencias más relevantes en tu sector es una tarea que no la agendamos porque parece que no es hacer nada, que no es productivo. Y precisamente es algo que te hace crecer muchísimo porque te ayuda a tener un contenido actual con un impacto de clara utilidad.

Hasta puedes ser tú misma quien cree estudios que investiguen aquello que abanderas. Yo misma te lo he narrado en este libro. Cuando empecé a definir el proyecto Extraordinaria, veía que había unos patrones de comportamiento femeninos, pero había que constatarlos, así que lo hicimos con estudios propios, realizando encuestas que nos permitieran comprender de dónde nacen los emprendimientos en femenino y qué otras maneras de crear riqueza estaban liderando estos emprendimientos.

¿Adónde te puede llevar constatar lo que narras? La constatación da respuestas, pero, sobre todo, brinda credibilidad. La docencia, la participación como experta en mesas redondas o incluso en medios de comunicación son

acciones derivadas de esta acción de investigación y escucha. Es algo que no hacen muchas profesionales y nos ayuda a respaldar y a comprender por qué lideramos nuestra visión.

Define al menos una acción de esta naturaleza para empezar a esbozar tu plan.

Mi consejo: Cuando crees tus propios estudios, recuerda que deben tener un enfoque que sea de interés colectivo. ¿Qué le podría interesar a un medio de comunicación y a la vez a una persona de la calle? Así podrás captar muchas más respuestas y realidades.

Consultoría

No es mi intención que estas acciones que propongo sean secuenciales, es decir, que vayan una después de otra, pero lo cierto es que cuando has creado contenido de manera continuada, y cuando lo contrastas con esa audiencia interesada en aprender de ti y contigo, estás construyendo método y escuela. Y en este punto es más fácil que puedas desarrollar una labor como consultora. Tienes visión, experiencia, constatación, comunidad y contactos. Por tanto, es normal que puedas empezar a monetizar lo que habías soñado de ser tu propia jefa porque ya tienes resultados tangibles.

¿Es magia? No, es acción constante y coherente con todos esos valores y con tu ventaja radical orientada a esa persona a la que puedes ayudar. Este método nace de tu práctica y de observar, acompañar, guiar, equivocarte y mejorar de forma continua. Piensa en cuando elaboras una receta: la primera vez no sale igual que cuando ya la tienes por la mano, ¿verdad? Pues es la práctica la que hace a la maestra. Ya te lo he dicho antes, no hay más atajo que hacer el trabajo.

¿Adónde te puede llevar construir un método propio como consultora? Pues aparte de todo lo mencionado con anterioridad, a crear un *modus*

vivendi. Quizás ahora estás pensando: «Yo lo que quiero es vender productos, no servicios». Cambia la palabra «consultora» por «creadora». Es exactamente lo mismo: necesitarás esa metodología propia para elaborar con tus manos o con tu cerebro de una manera constante y coherente.

Si dedicas más tiempo a las primeras tareas mencionadas (contenido, contactos y colaboraciones), esta parte que es la más enfocada a negocio queda más pequeña en el volumen de todas esas acciones que estamos elaborando como estrategia puente. Y viceversa. Es decir, cuando ya hayas construido la capa de negocio, seguramente te quede mucho menos tiempo para divulgar y sensibilizar y más para ejecutar tus propios proyectos o ayudar a tus clientas. Es normal, es un tema de prioridades y de ser muy estratégica a la hora de trazar ese puente.

Define al menos una acción de esta naturaleza para empezar a esbozar tu plan.

Mi consejo: En este momento empieza a pensar cuál es el core de tu negocio y púlelo. Es decir, pon foco en qué servicio o producto te reclaman más, en cómo construir y simplificar tu modelo de negocio y en tener claras las prioridades para proporcionar una experiencia épica.

Cotidianidad

No es que siempre esté trabajando, es que tengo mi causa muy integrada en mí. Por tanto, por ejemplo, me es imposible ir al supermercado y no detectar buenos ejemplos de comunicación en el *packaging* de turno o nefastos ejemplos sexistas. O me es imposible estar en una reunión entre amigos —iba a poner «amigas», pero, ya me entiendes, no acostumbra a ser así— y ante un comentario machista no decir nada; siempre con amor todo entra mejor.

Personalmente, me enriquece mucho poder ponerme mis gafas profesionales en cualquier ámbito y me nutre mucho como profesional.

Cuando viajo, cuando estoy en un restaurante, cuando voy a un evento profesional o cuando estoy con mi hijo, practico mi mirada creativa y aplico el pensamiento lateral, y así vienen nuevas ideas.

¿Adónde te puede llevar entrenar tu mirada en la cotidianidad? Piensa en cómo puedes activar tu mirada de experta en tu cotidianidad porque te ayudará a ver nuevas aplicaciones de tu *expertise*, a practicar, a avanzar y a construir desde lugares no obvios y, por tanto, inexplorados.

¿Te comprometes a agendar una cita contigo de manera recurrente?

Mi consejo: Viaja una vez al año contigo. No sola, sino contigo. Adonde sea. Pero necesitas estar contigo, pensarte, hablarte, revisar el éxito y esas auditorías de creencias o crear acciones para esta estrategia puente. Hacer esto sola y contigo será lo mejor que te pueda pasar.

Consenso

Para mí, el consenso es el balance que haces contigo y con las personas con las que compartes un proyecto de vida. Hay que incorporar a nuestras acciones la de realizar un balance periódico que nos ayude a comprender si realmente estamos trazando ese puente con los objetivos principales o nos estamos desviando de nuestro éxito. Y también hay que evaluar dónde ponemos la energía de todas esas acciones mencionadas. Puedes realizar esta evaluación con la periodicidad que desees (trimestral, semestral y anual son buenas sugerencias), dependiendo de los resultados que quieras conseguir.

Es posible que, si no tienes un negocio, con hacer ese balance anual que siempre hacemos con el cambio de número del año ya tengas suficiente, o no. Pero si tienes un negocio, te recomiendo que añadas a los objetivos y balances de facturación algunas preguntas, porque a los números hay que mirarlos y transformarlos en información de valor.

Te propongo algunas preguntas que te ayudarán a medir y consensuar este balance.

Mis 30 preguntas para hacer balance anual

1. ¿Cómo te sientes hoy? (Si te sientes melancólica, no sería el momento de hacer balance, ¿vale? El balance es mejor hacerlo serena y sin drama.)
2. En una palabra, ¿cómo definirías el año/semestre/trimestre?
3. ¿Qué 3 cosas te han emocionado de tu año?
4. ¿A qué canción suena tu año?
5. ¿Cuál ha sido tu logro más grande?
6. ¿Qué no ha salido como esperabas?
7. ¿Cuál ha sido el mayor aprendizaje de ello?
8. ¿Sabes a cuántas personas has marcado?
9. ¿Quién te ha dado mucho apoyo y amor? ¿Ya se lo has agradecido como merece?
10. ¿Qué has perdonado?

11. En relación con tu marca personal: ponle nota a tu año (del 1 al 10).
12. ¿Cómo has contribuido a la mejora de las personas a través de tu marca personal?
13. ¿Qué has creado que te llena de orgullo?
14. ¿Qué contenido ha funcionado mejor?
15. Piensa en esas personas/proyectos o colaboraciones nuevas que han entrado en tu vida.
16. ¿Cómo has creado comunidad a través de tu marca personal?
17. ¿Qué has constatado a través de tu marca personal?
18. ¿Qué no ha funcionado como esperabas? ¿Por qué?
19. Para un minuto y respira: agradece todo lo que ha sucedido en este periodo porque es épico. Y ahora enfócate en tu vida épica: visualicemos lo nuevo.
20. ¿Qué objetivos (máximo 3) tienes para el año nuevo?
21. ¿Qué visión esbozas? ¿Cuando consigas esos tres objetivos, qué sucederá?
22. Escoge el más importante (ordénalos).
23. ¿Cómo vas a conseguirlo? Manifiesta y define acciones.
24. ¿Qué te apetece hacer más y, por eso, lo vas a hacer por ti?

25. ¿Qué no te apetece hacer —porque te da respeto— y, por eso, lo vas a hacer para crecer?

26. ¿Cómo puedes protegerte de energía negativa (cansancio, críticas y malas vibraciones)?

27. ¿Qué cosa nueva quieres aprender?

28. ¿Qué tarea vas a soltar o delegar porque no te aporta?

29. ¿Cuánto vas a invertir en ti?

30. ¿Puedes quedarte con una palabra para el año que viene? Piensa en una palabra que defina adónde quieres ir y que te empodere. Te recomiendo escribirla en algún elemento visible que puedas observar durante todo el año. Esa palabra te acompañará, te dará foco y motivación.

Construye un contenido poderoso. Cuida tus contactos como el oro que son. Construye colaboraciones a medio plazo y eleva tu trabajo. Mima una comunidad de personas que conectan con tu labor. Ayuda y te ayudarán. Dedica tiempo a investigar, enseñar y aprender. Tu *expertise* dará resultados si creas un método y lo vas puliendo según el método de ensayo y error y a los resultados que proporcionas. En lo cotidiano te darás cuenta de que tu óptica siempre suma en todo contexto. Consensúa y haz balance de cada una de estas acciones porque te ayudarán a caminar por ese puente que has construido.

Ojo: que la acción no sea una distracción

Te he compartido las tipologías de acciones que considero más interesantes de cara a construir y hacer crecer una marca personal, pero lo cierto es que muchas veces «hacer» no nos ayuda a diferenciar lo que aporta de lo que no, y podemos caer en hacer muchas actividades que, lejos de tener clara una dirección, nos dispersan.

Con la intención de ofrecerte la máxima claridad te he dejado una tabla para identificar qué acción tiene una buena dirección, cuál es una inversión —porque quizás a corto plazo no te gusta hacerla, pero no sabes lo que te va aportar a largo y, por eso, la aceptas—, qué acción es una diversión (y por eso hay que disfrutarla) y cuál es una distracción (y, por tanto, o la sueltas o la delegas). ¿En base a qué una acción aporta o no? Hay que tener en cuenta dos directrices muy claras: contribución y emoción.

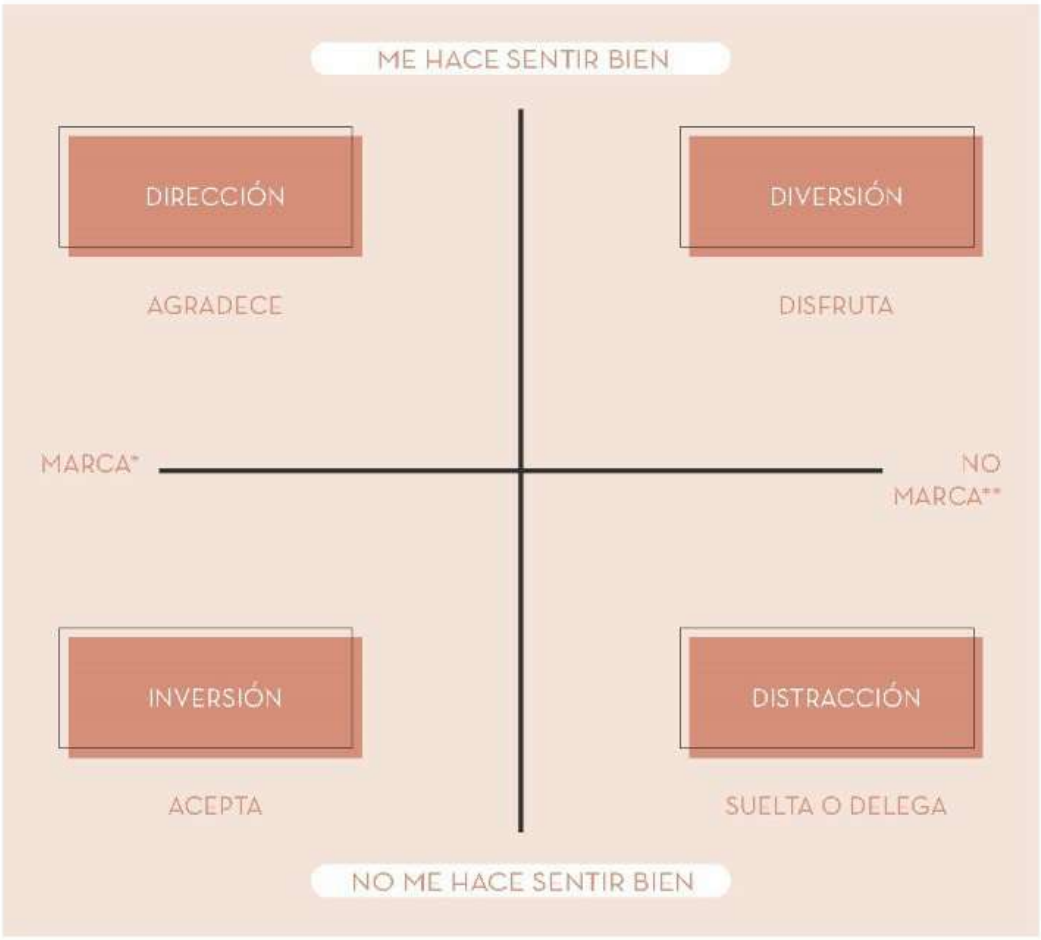
- Por un lado, plantéate si tu acción marca o no. Como ya sabes, una acción que marca está alineada con tu marca personal (y ventaja radical) y además es una acción contributiva, ya que el enfoque es que aporte a tu audiencia (por ejemplo, tu participación en un evento es una acción que marca). En cambio, una acción que no marca es toda esa acción no alineada con tu marca (por ejemplo, ir a la pescadería o a patinar dudo que sean acciones de marca).

- Por el otro lado, plantéate la emoción que te genera esa acción, es decir, ¿esa acción te hace feliz, te llena? Me encanta tener esta emoción en consideración, porque, si algo me hace sentir bien, quiero hacerlo, aunque no sea estratégico. ¿Me sigues? A mí patinar me hace sentir bien, en cambio, ir a la pescadería ni fu ni fa. Por tanto, patinar es para mí una diversión y lo disfruto, e ir a la pescadería podría delegarlo perfectamente.

Ya sabes que todo está bien. Pero si la tabla de la página siguiente te aporta algo de claridad, mi misión habrá sido épica. Te invito a escribir tus actividades en Post-its y analizarlas para comprender qué acciones te dan dirección, son una inversión, te generan diversión o son pura distracción. Pega estos Post-its en la tabla en función de cómo te hacen sentir.

Acción É.P.I.C.A.

ANALIZA EL IMPACTO DE TODAS TUS ACCIONES EN TI Y EN OTRAS PERSONAS Y TOMA DECIDIONES ÉPICAS



* Acción alineada con tu marca personal con enfoque contributivo.
** Acción NO alineada con tu marca personal o que NO tiene el objetivo de aportar a otras directamente.

MAKERS GONNA MAKE, HATERS GONNA HATE

Cuando planteé este libro, no quería obviar que crear una marca personal, aparte de la dedicación y el esfuerzo que requiere, también implica cierta exposición pública. Y en el momento en que compartes tu visión (profesional o personal) en el área o *expertise* que sea, estás generando respuestas en cerebros ajenos. Muchos síes luminosos y muchos noes, algunos más respetuosos que otros.

Las opiniones que son positivas no solamente alimentan nuestro ego, sino que legitiman nuestro trabajo y le dan sentido. Personalmente, hay pocas cosas que me llenen más que una clienta que valora la implicación y el trabajo con ella. Y también te diré que es difícil que el vínculo creado con una clienta con la que hemos trabajado codo con codo se quede en lo profesional, porque la complicidad es la prima hermana de la amistad.

Las opiniones que son negativas, además de ofensivas, pesan una tonelada. Y, por supuesto, también marcan. Te hacen sentir pequeña e impostora, te roban la confianza en ti misma y, en consecuencia, aflora la comparación ajena. Nos hieren y nos hacen sentir que no somos ni suficientes ni merecedoras. Podemos hasta replantearnos todo el camino —y esfuerzo— recorrido por un único comentario de una persona que no solamente no conocemos, sino que la mayoría de las veces firma con la impunidad del anonimato.

Quiero romper una lanza a favor de las críticas y de las emociones negativas, porque les debemos mucho. Y es que solamente desde la oscuridad hay verdadero crecimiento.

Así que este capítulo lo vamos a dedicar a la gestión del miedo, a la envidia, a la crítica y a esas emociones vulgarmente conocidas como negativas para que tengas en cuenta que existen, que son igual de relevantes que las positivas y que cualquier marca personal (y persona humana) las siente.

Es gracias al miedo, gracias a la envidia, gracias a la impostora y a la crítica constructiva —y hasta a la destructiva— que yo soy quien soy y tú eres quien eres.

Las emociones negativas son las responsables de identificar todas las limitaciones y temas no resueltos que llevas en la mochila. Y las que marcan esos límites todavía no cruzados por ser desconocidos y que te asustan porque quizás sientes que no estás preparada para cruzarlos.

Por eso me gustaría pasarte mi filtro para que analices estas emociones negativas desde otra óptica, porque, cuando aparecen, son como esa brújula que te indica que en esa dirección hay algo a lo que prestarle atención. Pero en vez de visualizar nuestra brújula de conciencia interna, le metemos el doble de drama, buscamos culpables, traidoras y copionas, y de repente te visualizas a lo Bridget Jones, llorando bajo el chorro de la ducha con Celine Dion a todo trapo. *Over my self*. Momentazo.

Y, oye, yo adoro el drama (sobre todo en el marketing, lo sazono bien todo para crear campañas de comunicación más picantes y creativas). Pero cuando ya has llorado un río, toca levantarse y hacer algo con esa mierda tan grande que nos han mandado. Y lo hacemos porque *makers gonna make y haters gonna hate*. Es decir, el propósito de los que vierten mierda sobre ti es verter veneno y hacerte tambalear, y como tú eres una hacedora, vas a encargarte de ello y lo vas a transformar. Porque tu propósito es crear, hacer, contribuir y aportar, y te prometo que hasta el miedo más acojonante esconde grandes cosas para ti cuando lo atraviesas.

Una líder es capaz de convertir una GRAN mierda en su abono.

En mi humilde opinión, esa es la clave de la gestión de las emociones negativas: tomar conciencia de ellas, aceptarlas y aprender. Convertirlas en algo útil para ti en ese momento.

Las emociones negativas te muestran tus limitaciones y te invitan a empujarlas para amplificarte. Te preparan para crecer y hacerte más fuerte, para hacerte más sabia, para parar si necesitas aliento o para seguir y poner a prueba tu persistencia.

- Donde hay miedo, hay posibilidad de crecer atravesándolo.
- Donde hay envidia, hay un desenfoque personal; hemos perdido de vista nuestro éxito y nuestro compromiso propio para alcanzarlo.
- Donde hay dolor por una crítica, hay falta de confianza y autoestima.

Yo estoy constantemente expuesta a ellas —igual que tú—, pero te voy a contar lo que a mí me ayuda cada vez que vienen a mí y toman el control de mi vida.

Las redes sociales son un escenario donde se generan muchas confusiones. Aparentemente se fundamentan en un sistema de emociones positivas. Y digo «aparentemente» porque por detrás hay un entramado de intereses oscuros que van más allá del compartir, pero eso da para otro libro.

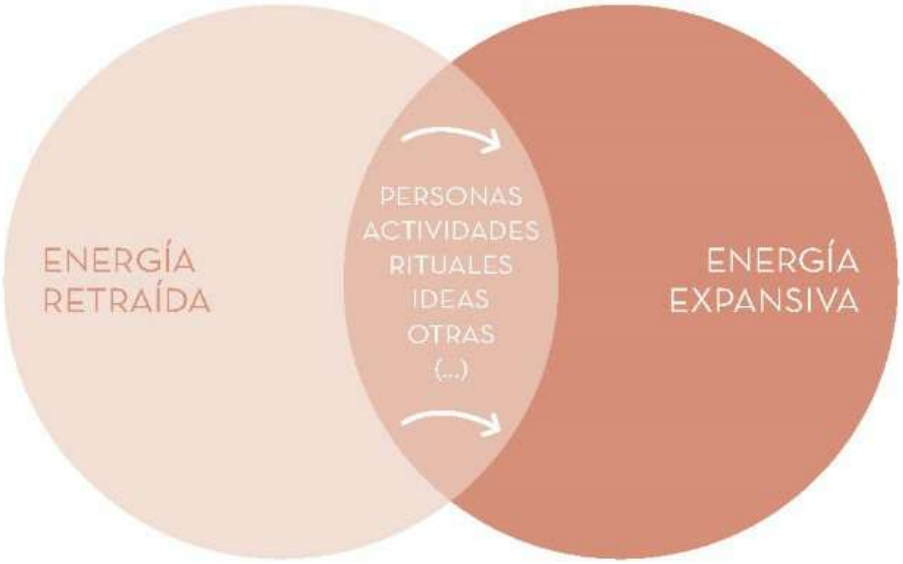
A mí me encantan las redes sociales porque las veo como lo que son de manera utilitaria, un canal. Una herramienta que me ayuda a que mi mensaje se amplifique y llegue a más personas de manera sencilla. Pero no siempre ha sido así y a mi edad (más cerca del 4 que del 3), todavía hay días en que me confunden, generando una dependencia emocional que no me gusta.

Me ha costado mucho comprenderlas, me ha costado no engancharme —porque están construidas con ese fin— y, sobre todo, mantener a raya la dependencia emocional. Y lo que más me ha ayudado a establecer mi relación con estas redes es comprender que simplemente son una herramienta para mí. Los humanos generamos un vínculo con las personas, no con las herramientas.

A mí me encanta la tortilla de patatas, me chifla. Pero no tengo ningún idilio ni ninguna dependencia emocional con mi paella, te lo aseguro. No necesito ir a verla cuando me levanto, ni mucho menos chequear y mandarle amor cuando me voy a acostar. Tampoco me pasa con mi ordenador, con mi nevera o con mi secador de pelo. ¿Me sigues? Por eso pongo mucho énfasis cuando una herramienta, como el móvil o las redes sociales, me distrae de mi éxito y no solamente me roba tiempo, foco y productividad, sino que me quita poder y la capacidad de saber adónde quiero ir.

Cada decisión que tomas tiene que acercarte adonde quieres ir, no te dejes confundir. La dirección es más importante que la aceleración.

Tu alquimia



TU PODER PARA TRANSFORMAR
ENERGÍA PLOFF EN ENERGÍA WOW.

El antídoto al miedo es la pasión

> **El miedo es esa emoción que cuando la comprendes, juega siempre a tu favor, mientras consiga no frenarte.**

El miedo es esa alarma que indica que algo sucede con tu cuerpo, con tu mente, con tu ser, y que solamente se pone a gritarte para que le prestes atención, de una puñetera vez, y actúes, precisamente para liberarte o subir de nivel: nivel de conciencia, nivel de responsabilidad, nivel de compromiso, nivel de grandeza.

Yo he tenido etapas de coleccionista de miedos profesionales. Solo me faltaba ir por las tardes al mercado de Sant Antoni, como quien intercambia los cromos que nunca tocan. A veces, mi exceso de empatía me hacía absorber miedos ajenos, por si no tenía suficiente con los propios. Y en mi etapa de mamá han aparecido miedos nuevos y bizarros y se han extinguido muchos propios. No hay tiempo para chorradas.

Cuando entiendes que el miedo es simplemente esa alerta que aparece para decirte que lo que haces importa, tú decides cómo utilizarlo. Porque ese mismo miedo que limita es el que te expande cuando lo atraviesas. Si te apetece unirte a esta segunda opción —porque tampoco te aconsejo atravesar la oscuridad si no estás segura—, hay un motor incombustible que nunca falla. Y es que la pasión lo puede —casi— TODO. Haz que esta lidere y pilote. La pasión es naif y osada a la vez, y nace de tan dentro que es incuestionablemente verdadera. Creo que las mejores decisiones que he tomado en mi vida han pasado por este filtro.

No es que el miedo desaparezca, sino que al verte impulsada por la pasión de tu visión, sientes que merece la pena atravesarlo.

Lo que más me gusta de la marca personal es que ha empujado todos los límites que yo me había construido hasta sentirme cómoda en la máxima incomodidad. Porque mi propósito y el compromiso con mi éxito personal me propulsa, y el miedo aparece cuando surge un nuevo reto y me indica que debo empujar un poco más. Si identificas a esas personas, actividades, rituales o ideas que te empoderen, podrás hacer alquimia y convertir energía *ploff* en energía *wow*. Te lo cuento a continuación.

Recuerdo mi primera ponencia ante una audiencia de 700 personas como un punto de inflexión en mi carrera. Cuando recibí el email, ni siquiera fui capaz de contestar. De hecho, mi ego se infló al ver que me querían en un evento tan bien posicionado en el sector del marketing, pero yo me dije: «No voy, no vayamos a forzar». Hacía 5 meses que había sido madre y no te engaño si te digo que mi cerebro dejó de ser el que era. Dudo mucho que durmiera más de un par de horas seguidas en esa etapa. Te aseguro que los primeros meses de mi maternidad los recuerdo como una dulce pesadilla, o como una larga resaca. Era incapaz de hacer una ponencia porque mi cerebro tardaba eternidades en encontrar las palabras que quería decir.

Pero yo tenía claro que no quería dejar de ser yo. La maternidad había ampliado el significado de mi éxito. Por eso, un mes después de recibir esa invitación y de olvidarme de responder, asistí en Madrid a una formación para oradores. Estas actividades me permitían seguir creciendo. No quería ser únicamente madre, no por nada, sino porque yo me siento una mujer poliédrica y tengo muchas aristas que llenar para realizarme. En esa formación, uno de los ejercicios para empujar esos límites era cerrar una

venta a través del móvil en menos de 5 minutos. Entré en mi bandeja de entrada y ahí estaba, un recordatorio de esa invitación a ese congreso. Mierda. El universo había jugado sus cartas. Víctima de ese ejercicio llamé para que me confirmaran las condiciones y acepté.

Recuerdo que en menos de un par de minutos le dije a la facilitadora del curso: «Ya lo he cerrado». Me pidió que cerrara 2 ventas más y también lo hice. Te lo explico para que veas que cuando accedes a hacer cosas que te incomodan, de repente se vuelven sencillas, porque no pones a tu cerebro en medio, sino que simplemente acatas la orden, y eso era un juego.

Cuando acabé la formación, me subí a un AVE y volví a Barcelona, pero mi cerebro no dejaba de pensar que en 15 días daba una ponencia y estaba aterrorizada, sobre todo porque no me sentía preparada. Sin embargo, mi pasión me había guiado hacia allí y tenía que ser más fuerte que el miedo.

El miedo es el precio que hay que pagar para ganar muchas veces.

Obviamente, no estoy diciendo que le plantes cara a lo que te aterra; yo no cruzaría la Gran Vía con los ojos cerrados y el semáforo en rojo, ni tampoco me tiraría por el balcón, a ver qué pasa. El miedo existe para que podamos sobrevivir.

Pero el miedo que no está relacionado con la supervivencia sino con el ego, con el qué dirán, ese sí que hay que matarlo, porque te está frenando a la hora de actuar con libertad y de conseguir grandes cosas. Debes desaparecer de esta ecuación, porque esto no va de ti, sino de lo que puedes aportar a los demás, ¿recuerdas?

Así que cuando sientas que no vas a morir y que el miedo te va a frenar, yo te propongo que te preguntes:

¿Quién lidera en esta decisión, tu miedo o tu pasión?

Tú decides. Si escoges la pasión, te aviso que no elimina el miedo, pero hay dos prácticas que lo moderan. Te las presto:

VEO EL MIEDO Y LO DOBLO

¿Qué es lo peor que podría pasar? Es decir, si tienes miedo, es que estás imaginando que algo muy chungo va a pasar, ¿no? Pues debes imaginar el peor escenario, hasta que se vuelva una catástrofe de grandes dimensiones.

Porque cuando le pones palabras, imágenes y emoción a lo peor, de repente ya sabes a lo que vas a enfrentarte y te pones a buscar soluciones. Además, cuando describes el peor de los escenarios posibles, suceden 2 cosas al unísono: te das cuenta de que tampoco sería tan grave, pero lo mejor es que descubres que nunca pasará lo que has descrito. En serio. Nunca.

Yo siempre tengo miedo a quedarme en blanco y es curioso porque no me ha pasado nunca, pero es lo que mi cerebro me repite siempre en mi diálogo interno para no hacer este tipo de cosas: «Te quedarás en blanco y parecerás tonta». Como estaba aterrada con este pensamiento, diseñé una ponencia con una estructura que tenía un patrón muy sencillo para mí, tanto en la

estructura de contenido como en lo cromático, así sabía dónde estaba en todo momento. Además me preparé una chuleta que dejaba en el atril del escenario por si acaso. Yo sabía que no la iba a utilizar, pero era mi salvavidas, y esa chuleta me relajaba.

Estamos programadas para buscar soluciones cuando identificamos el miedo. Y, por tanto, cuando sabes «de qué vas a morir», te pones a crear el plan A, el plan B, el plan C…

TODO EN ESTA VIDA ES MÚSCULO

Practica como si no hubiera un mañana. Puede ser que algo te dé miedo porque es la primera vez. Que te dé miedo porque es la segunda vez y en la primera te acojonaste viva y no salió como esperabas. Pero es que la práctica hará que el miedo se esfume.

Los nervios y las mariposas seguirán porque esa es la salsa de la vida, que nos emocionen las cosas. Y eso no es negativo, significa que estamos vivas.

Recuerdo a Tania Lasanta, amiga y mentora de emprendedoras de referencia —no, «Lasanta» no es un apodo, aunque podría serlo perfectamente—, que me hizo un lavado de creencias limitantes en menos de 3 minutos; todavía lloro recordando esa llamada. Básicamente escuché y

acaté sus recomendaciones porque yo tengo la sana costumbre de cuestionarlo todo menos a las mujeres inteligentes. Eso es tener una tribu que te sostenga cuando sientes que vas a caer.

Practiqué, practiqué y practiqué todo lo que pude esa semana, pero, sobre todo, le di a esa ponencia una gran dosis de mi estilo personal, pensando muy bien cuál era mi valor diferencial y cómo podía emocionar. Me puse mi traje rosa. Y solo recuerdo que en el último minuto de mi ponencia tenía a 700 *marketers* de pie jurando, a mano alzada, que su marketing iba a inspirar. Me lo pasé bomba. Fue épico.

Conclusión: no te rindas porque la madre de la ciencia no es la paciencia, sino la persistencia.

Qué buena es la envidia

Pobre envidia, de verdad, siempre echándole la culpa a ella. Siempre dándole el papel de la mala de la película. «Qué mala es la envidia», «no seas envidiosa», he oído siempre de mujer a mujer.

Pues a mí me parece que la envidia no solo es buena, sino que es necesaria para que te enteres de muchas cosas a las que de otra manera no prestarías atención. La envidia es como ese tono tan agudo y desagradable que pones en la alarma del despertador del móvil con la intención de que vas a tener que levantarte y apagarlo; porque nadie lo hará por ti. Es la molestia ajena con doble de subjetividad; porque a ti te ofende en lo más profundo, pero quien tienes a tu lado ni se inmuta, y encima esto te indigna el doble.

Pero en vez de analizar por qué te molesta esa actitud, esa persona o esa marca, te dejas llevar y permites que la envidia tome el control. Y dejas que

te hierva la sangre y escupes vocablos a la misma temperatura. Fantástico, pero ahora vamos a hacer que sea una emoción útil.

De entrada, la envidia nace de la comparación y es una consecuencia de vivir en una sociedad patriarcal que impone una superioridad moral. Con su diferenciación del bien y del mal, la sociedad nos marca «lo normal» de lo que «no es normal». Esta es una manera de limitar nuestra existencia y de que la *mierdad* y la confusión entren en nuestras ideas. Es sobre todo el género femenino quien ha sido bombardeado constantemente con mensajes nocivos para mantenernos a raya: «Que se comparen entre ellas y así no se darán cuenta del sesgo en el que viven».

La comparación es una mentira inventada por ti. Porque te comparas con la idea que tú, y solamente tú, tienes de esa persona, en un momento determinado y en un contexto determinado, y que seguramente no es real.

Nada ofende a no ser que claramente sea una falta de respeto.

La felicidad ajena no ofende.

La libertad ajena no ofende.

La ____ [incluye la palabra que quieras] no ofende.

Si a ti te ofende, tu brújula interior se vuelve a encender, indicando que aquí pasa algo. La alarma de la insatisfacción personal ha sonado. Toca ponerle conciencia.

Hay que comprometerse con el éxito propio. Si tú te enfocas en trabajar y construir en base a tu éxito, te aseguro que no tienes tiempo para mirar ni medir éxitos ajenos, y mucho menos para compararlos con los tuyos.

Básicamente porque son incomparables. Cuando estás liderando y tomando responsabilidad y acción para fundirte con tu éxito a través de tu marca personal, te aseguro que la envidia se vuelve inútil.

QUÉ BUENA ES LA ENVIDIA.

Como tú eres una *maker*, te voy a decir qué vas a hacer para transformar la envidia en un radar de insatisfacción personal. Vas a eliminar a la persona de la ecuación y te vas a quedar solo con aquello que te molesta de verdad de manera racional.

¿Qué es lo que te molesta profundamente de esa persona?

¿Qué es lo que tiene esa persona (material/emocional) que tú quieres para ti?

¿Cómo estás trabajando para que eso que deseas llegue a tu vida?

¿Está en tu ecuación del éxito?

¿Está en un lugar prioritario o secundario?

¿Qué vas a hacer para comprometerte a conseguirlo?

¿HAS VISTO QUÉ BUENA ES LA ENVIDIA?

Hoy he visto a una chica correr por la calle, me he llenado de envidia, y por la tarde me he calzado las zapatillas y me he lanzado. Me ha sentado tan bien…

¿Envidia o inspiración? Depende del filtro. Haz que sirva.

La crítica que te hace fuerte

Somos mendigas de bendición ajena. A veces vale más lo que dice una clienta que tú misma. Y así nos va: construyendo confianza y amor propio con ladrillos de la vecina no se puede crear una casa que resista huracanes emocionales. ¿Me sigues?

La opinión que genera nuestro trabajo es un gran indicador de talento, profesionalidad y dedicación. Pero no debemos legitimar nuestra propia confianza y autoestima en base a opiniones ajenas.

Las mujeres de mi generación hemos crecido en una sociedad que ha jugado con nuestra autoestima como ha querido. Prueba de ello es que gran parte de la industria de la belleza y el bienestar se ha enriquecido a base de mantener nuestra autoestima a raya. Se han reído de nuestros miedos y nos han vendido lo que han querido para mantenernos débiles y desempoderadas. El hecho de no ser lo suficientemente guapa, inteligente, buena cocinera, líder, ama de casa, madre… nos ha marcado tanto que nos pesa en el subconsciente. Y es relevante que lo exponga de esta manera tan nítida porque uno de los retos más importantes para las mujeres aún hoy en día es tener un buen nivel de confianza y autoestima para poder vivir en absoluta libertad sin necesidad de agradar a nadie más que a nosotras mismas.

Después de años involucrada en el emprendimiento de género, investigando y ayudando a mujeres a liderar negocios conscientes y con impacto, hemos evidenciado que la falta de confianza también es una constante en las mujeres líderes que tienen visión empresarial. En el Observatorio 2020, el estudio que hacemos anualmente a mujeres emprendedoras para comprender los retos del sector, a la pregunta de «¿cuál ha sido el principal miedo que has tenido que superar?», el 41,5 % respondió que era no llegar a fin de mes, mientras que el 58,5 % restante consideraba que era exponerse públicamente o no conseguir liderar su proyecto y fallarse a sí misma. Como ves, razones subjetivas y relacionadas con la confianza. Objetivamente: ¿te imaginas a un hombre preocupado por estas cuestiones?

Para forjar una buena confianza propia hay que saber ejercer el pensamiento crítico contigo y con el entorno, y saber diferenciarlo muy bien de lo que es una crítica.

El pensamiento crítico es lo que nos ayuda a avanzar porque siempre hay un ápice de mejora en todo lo que hacemos, siempre hay un punto de vista que no tuvimos en cuenta, siempre hay un lema que puede diferenciar mejor tu marca, o un color que le vaya mejor o una metodología que consiga mejores resultados. Y cuando alguien cuestiona algo, lo debe hacer desde el respeto; se cuestiona el hecho y a la persona se la deja intacta, porque el objetivo no es dañarla.

En la crítica hay juicio y prejuicio, y lo que es aún más importante, no hay humildad porque se quiere dañar a la otra persona. Cuando se opina desde la crítica hay una clara sobreimposición de argumento y verticalidad, ya que el punto de vista de quien critica siempre está por encima de la persona criticada

y quien lo hace siempre tiene la razón con sus argumentos, ya que la otra parte no puede defenderse. No hay una conversación o debate de igual a igual, ¿me explico?

Y es que no ofende quien quiere, sino quien puede.

Hace relativamente poco estaba cenando en un restaurante y experimenté algo que puede sonar doloroso, pero, afortunadamente, no lo fue. Ponte en mi lugar: estás cenando con unas amigas y de repente en otra mesa oyes el nombre de un proyecto tuyo. El nombre es bastante ordinario, así que es bastante improbable que hablen de tu proyecto. Y vuelves a traer el cerebro y la presencia a la mesa que te toca. Pero al cabo de un rato sigues escuchando la conversación de la mesa de al lado, porque gritan mucho y se están animando colectivamente y está empezando a ser una conversación despectiva. No me gusta nada la gente que se empodera despotricando. No te recomiendo que generes vínculo con la crítica, porque no es auténtico. Es una sensación corporal, pues a mi cuerpo no le gustan nada estas situaciones.

Sigo con mi plato… Hasta que oigo mi nombre. Y se me para el corazón. Y con la atención plena en la mesa de al lado oigo y siento cómo se ríen de lemas que he creado, de un proyecto construido con el esfuerzo y talento de muchas mujeres y de mi liderazgo. Sí, sí es oficial: se mofan de mí. Respiro y me giro. Y en el momento en el que le veo la cara, la identifico: conozco a esa persona. Y siento una sensación de paz inmensa. Porque eso que dice no soy yo. Pero, sobre todo, porque todavía no sabe que la envidia es un radar de insatisfacción personal.

En un primer momento se me encogió el estómago, porque soy humana, porque quiero agradar, pero sobre todo porque quiero sumar con personas que suman. Pero en esa conversación, me doy cuenta de que no se habla desde la humildad y se quiere dañar a la persona. Por tanto, no hay un pensamiento crítico, sino una crítica, y hay que saber protegerse de las

críticas. Y eso es lo que quiero enseñarte. Debes saber diferenciar muy bien la crítica del pensamiento crítico.

> **Si quieres potenciar tu marca personal, no puedes tener la piel fina y dejar que te afecte todo lo que se diga de ti, porque si no, morirás en vida, y, sobre todo, porque es muy difícil crear con esas críticas que pesan en los hombros. Si pesa demasiado lo que dicen los demás, tu vida es suya.**

Así que aparte de tener los límites de exposición muy claros, es decir, comprender perfectamente lo que quieres mostrar y lo que no, y firmar y revisar ese contrato contigo —y con quien creas que tenga que entrar en esta ecuación— hay que engrosar la piel para protegerte. Hay que tener piel de foca. Lo que no aporta resbala. La crítica me resbala. El pensamiento crítico no me resbala, porque tengo que ser capaz de cuestionar y cuestionarme sin sentirme herida para crecer. ¿Me sigues? ¿Y cómo puedes diferenciar la crítica del pensamiento crítico? Con este sencillo test.

TEST PARA ACTIVAR LA PIEL DE FOCA

Estas son las 5 preguntas para diferenciar la crítica del pensamiento crítico. Siempre que se presente una situación en la que te sientas atacada o criticada, haz el siguiente test. Y si ganan los noes, ACTIVA LA PIEL DE FOCA, es una orden.

¿Podría ser cierto lo que dice?

Sí No

¿Podría ayudar a mejorar el proyecto, la situación o el reto existente?

Sí No

¿Es humilde la aportación, es decir, nadie se sitúa por encima de nadie?

Sí No

¿La persona sale inmune (no se la daña)?

Sí No

¿Conoces a la persona que lanza la crítica (o te conoce de verdad)?

Sí No

En este test, cuando objetivamente salen más noes que síes, hay que activar la piel de foca. No podemos dar espacio a esa crítica para que nos marque de ninguna manera. Por tanto, resbala…

Además, esta técnica tiene un movimiento corporal (ay, madre, pídemelo por redes y te lo hago). La confianza y la autoestima se deben forjar desde dentro para que, cuando haya tormenta, tu templo se mantenga fuerte.

El pasado nunca pesa

Para acabar este capítulo, traigo otra buena noticia: el pasado, si quieres, no pesa. Y es que, muchas veces, este nos avergüenza. ¿Te sucede?

Hay trabajos, empresas o actividades que has tenido que hacer para ganarte la vida de las que no te sientes superorgullosa y te hacen sentir menos. Y es curioso porque en su momento no sentías para nada que era algo de lo que avergonzarse, pero ahora no encajan con esta versión 5.0 de en quien te estás convirtiendo.

Bienvenida, vergüenza, solo faltabas tú. Otra trampa del ego. TODO lo que has hecho en esta vida sirve, tiene sentido y suma. Y al igual que el miedo, la envidia y la crítica te han ayudado a ser quien eres hoy y te ayudarán a ser quien quieras ser mañana. Pero para que así sea debes tomar conciencia.

Llevo en el mundo laboral desde los 14 años. Nunca he dejado de estudiar ni dejaré de aprender. He trabajado haciendo de TODO —legal, apunte importante— lo que te puedas imaginar: repartir folletos en patines, hacer de azafata, dar clases de danza, vestirme de Mamá Noel sexy en el centro comercial (ya sabes, esas cosas del patriarcado), servir bocadillos, poner copas (aquí duré una noche), doblar camisetas (he trabajado en todas las marcas que te puedas imaginar) o hacer de actriz extra en producciones de TV3. En muchos de estos trabajos precarios pensaba que solo había buscado la recompensa económica inmediata. No te engañaré, la necesitaba. Pero

ahora me doy cuenta, desde una visión más holística y generosa, de que me llevé más aparte de lo material. Mucho más.

Cada pequeña pieza ha sido más importante de lo que pensaba. Y encaja a la perfección con la persona que soy hoy. Basta ya de ningunear al pasado o de hacer que pese. Vamos a valorarlo como se merece.

Así que, si estás haciendo algo de lo que no te sientes especialmente orgullosa, o si sientes que tu pasado pesa, haz que aflore y toma conciencia de que sin este no serías quien eres hoy, y mírate: molas mucho.

CONNECTING THE DOTS

Anota esas palabras clave, trabajos o talento que a día de hoy han sumado para ser quien eres.

¿Quién eras hace 10 años?

¿Quién eras hace 5 años?

¿Quién eras hace 12 meses?

¿Quién quieres ser a partir de hoy?

¿Qué te ha enseñado cada etapa?

¿Todo ha sumado para ser quien eres hoy?

¿QUÉ TE LLEVAS?

Las emociones «negativas» nos ayudan a expandirnos.
Eres una *maker*, así que transformas mierda en abono.
¿Puedes recordar alguna situación en la que sentiste miedo/envidia/crítica/vergüenza y darle la vuelta en base a lo que te he explicado? Ojalá te ayude.

MIEDO

ENVIDIA

CRÍTICA

VERGÜENZA

ENCIENDE TU EXPERIENCIALIDAD

Seguimos con la acción porque ya sabes que en el hacer suceden cosas. Y para ir acabando te voy a hablar de uno de los conceptos en los que más he trabajado en estos últimos años.

En la acción debe haber una buena interacción. Es decir, aunque gran parte de la acción que generas es consecuencia de tu actitud y de tus ganas, la interacción (es decir, el intercambio energético, verbal, emocional con otras personas) es lo que nos hace avanzar y aprender.

Nadie aprende sola, amiga, sino que aprendemos y avanzamos cuando compartimos y podemos sacar conclusiones que van más allá de lo individual.

Toda interacción que potencie tu marca es experiencia.

Cuando la audiencia interactúa con tu marca, ya sea a través de las redes sociales, de una conversación en un evento o de la propia compra de un producto, entramos en el universo experiencia. Y es que esta se da cuando hay una estimulación de los sentidos y, además, busca la conexión y la

creación de un vínculo con el interlocutor, generando un impacto y una relación cualitativa. Una marca busca la memorabilidad a través de esa acción.

La experiencia es clave en la economía del recuerdo porque una buena experiencia no se olvida; en esta economía, la atención es un recurso escaso y muchas empresas pagan para ser escuchadas (piensa en Instagram). Vivimos un momento de abundancia digital en que el contenido puede convertirse fácilmente en ruido, y recuerda que las marcas que marcan contribuyen, aportan y nutren, no gritan.

En 2018, NeuroMedia realizó un estudio en que explicaba que recibimos un impacto publicitario cada 10 segundos. Eso implica 360 impactos a la hora y 8.640 impactos al día. ¡Qué mareo! Ese volumen no es gestionable para nuestro cerebro ni para nuestra salud mental; por eso, apostar en experiencia es alinearse con la calidad de una acción comunicacional en vez de con la cantidad. Y aunque la inversión puede ser más alta, el retorno y el posicionamiento a la larga también lo serán.

> **Si la emoción nos ayuda a conectar, la experiencia nos ayuda a crear un sentimiento de marca, y el valor de este en el mundo del marketing es incalculable. Por eso pienso que vales lo que haces sentir.**

Mi trayectoria profesional está muy ligada a la experiencia. En mis 16 años de trayectoria profesional he liderado, coordinado, presentado o formado parte de la organización de más de 300 experiencias de todo tipo. Una experiencia bien articulada, cliente céntrica y colaborativa tiene mucho poder. Más del que puedes imaginar. De hecho, algo que comentan varias

personas que asisten a los encuentros que creamos desde Extraordinaria es que esa noche no pueden dormir, están revolucionadas. Imagina a 200 mujeres diversas, unidas por la pasión de crear y creer en un negocio que les llene el alma y la cuenta corriente. Es pura dinamita. La energía movida y removida es tan grande que te deja exhausta anímicamente, pero, en cambio, tu cerebro va a mil por hora.

La habilidad y la cualidad de saber crear experiencias que generen un buen impacto y recuerdo es la experiencialidad. Independientemente del canal, físico o digital, la temática y el grado de profundidad de la experiencia.

Hay infinidad de maneras de crear experiencias de marca, y aunque el objetivo de crearlas precisamente sea uno de los más codiciados (la memorabilidad), no existía un nombre para esa habilidad y por eso lo creé yo (acción). Una noche de mucha fiebre soñé con el concepto «experiencialidad». Me desperté con ese nombre de madrugada y pude comprobar a la mañana siguiente que, semidormida, había comprado el dominio en un impulso visionario.

> **Experiencialidad: sustantivo, nombre femenino. Dícese de la habilidad y la capacidad de crear experiencias que generan impacto. Ese impacto puede tener diferentes niveles, pero las personas que son capaces de crear experiencias que tocan, generan cambio, inspiran y transforman a las personas.**

No busques esta palabra en el diccionario porque no existe, al menos de momento. Pero después de años enfocada en la creación de vínculo entre marcas y personas te lo garantizo: la experiencia es la respuesta.

No hay una única manera de practicar la experiencialidad. De hecho, hoy en día se puede dar de múltiples maneras con tu proyecto.

¿Dónde pueden darse o crearse experiencias de marca?

- La experiencia de compra. Sea en un espacio físico o digital (web), es uno de los momentos clave en los que generar un vínculo y enamorar al cliente para siempre.
- *Branding*, *packaging*, *unboxing*. Son elementos que forman parte de esa experiencia de compra de la marca, donde los sentidos y la emoción tienen un papel fundamental.
- El espacio físico *retail* (tienda o *showroom*). Forma parte de la experiencia de marca, donde marca y espacio deben ser coherentes e ir al unísono.
- El equipo humano. Muchas veces hablamos de experiencia y nos centramos en cliente y expectativa, pero lo que es fundamental para generar una experiencia de marca deliciosa es que tu equipo también la sientas de esa manera. La cultura de marca empieza en casa. Tu equipo humano es tu mejor apuesta.
- La creación de contenido de marca para canales digitales que estimula la interacción. El contenido puede ser experiencia de marca, sobre todo cuando este requiere interacción.
- La creación de cursos, programas y experiencias con enfoque formativo.

- La participación en *markets* o ferias.
- La participación en ponencias, mesas redondas, congresos y experiencias ajenas.
- La creación de ponencias, mesas redondas, congresos y experiencias propias.
- La creación de comunidades. Es decir, de colectivos que se unen con intereses comunes para su máxima consecución.

Hay marcas, y personas, que llevan años practicando la experiencialidad sin apenas saberlo y otras, como Nespresso, que abanderan esa revolución donde un café se convierte en un ritual sin precedentes.

> **La experiencia, si está bien construida, transforma la atención —brindada por la audiencia— en recuerdo. Y ese es el premio que buscan las marcas hoy en día.**

Piensa en esas experiencias de marca que recuerdes… La manera como te llega a casa un paquete de un *ecommerce* digital, cómo está envuelto, a qué huele, la tarjeta que lo acompaña, etcétera. Todo este tiempo invertido por otra persona se convierte en poesía para que ese objeto impacte en ti, es toda una declaración de intenciones. Puede anclarte una sensación tan placentera que volverás a comprar solo porque tu cerebro quiere volver a revivirla. Eso es experiencialidad.

El arte y los museos también están cambiando y convirtiéndose en espacios con mucha más interacción. The Color Factory es uno de estos proyectos y experiencias que mezclan lo físico y lo digital y que consiguen trascender,

porque además de creatividad a mansalva, pone al cliente tan en el centro que casi es igual de importante que el artista. Proyectos que se denominan vulgarmente «instagrameables» porque crean unas producciones extraordinarias y bellas para que tú y tus selfis sean las auténticas obras de arte. Experiencialidad a nivel máximo.

Hay muchos tipos de experiencias. En mi propia revolución para potenciar el poder de estas y a la vez expandir y practicar el liderazgo en femenino creamos Biz a Biz junto a mi querida Catalina Dash. Ella es psicóloga y chamana moderna, y nos conocimos en una cita a ciegas donde no quieres que se acabe nunca la última cerveza. Su sabiduría femenina me ha acompañado durante años. Y por eso decidimos crear una dinámica formativa en la que cada mujer pueda crear un círculo de crecimiento a través de un grupo de mujeres. Esta práctica la realizamos una vez al mes, con una metodología sencilla, y, además, con el impacto que implica que cientos de mujeres de todo el mundo realicen esa práctica el último jueves de manera simultánea. Biz a Biz está al alcance de todas. Y ha ayudado a muchas mujeres a comprender cómo realizar un círculo que realmente aporte a todas.

Todas las marcas que saben y conocen la importancia de generar experiencias deben trabajar su experiencialidad para conseguir llegar al corazón del consumidor. Por eso he creado un proceso simple, que no fácil, para poder crear experiencias extraordinarias, un método que no se ve, pero se siente.

El método S.I.E.N.T.E.

Las palabras son muy poderosas, pero también son muy baratas para quien las usa sin honrarlas. Por eso, a veces, gran parte de mi labor consiste en explicar qué es realmente una experiencia y qué no.

Un evento no es una experiencia *per se*. Aunque se utilicen ambas palabras como sinónimos, no lo son en esencia.

Después de casi dos décadas en el sector, y aunque en estos años la tecnología se haya impuesto, las redes sociales hayan revolucionado la manera como nos comunicamos y hacemos negocios, y hayan surgido muchas modas y tendencias que hacen que la única constante sea el cambio, hay algo que nunca mutará y es que la esencia de una buena experiencia está en lo propiamente humano. A mi entender, una experiencia empodera, despierta pensamientos que estaban dormidos, remueve la energía individual y colectiva, aporta. Y es que esta nueva manera de comunicar más experiencial conecta marcas, productos, proyectos y personas con otras personas que se emocionan y que quieren contribuir —con su escucha, con su participación, con su liderazgo, con su transformación— a crear un impacto positivo, sin importar del tamaño que sea. Pero para que esta experiencia sea relevante, hay que currárselo.

Una experiencia no es contratar un catering, un proyector y un ponente y poner a este delante de 500 personas. Una experiencia es comprender que, para emocionar, primero tendré que emocionarme con esa idea original que quiero transmitir.

Desde mi punto de vista existen 6 condiciones —no negociables— que cuando se dan, sabes que se está gestando una experiencia. A veces son imperceptibles, y a veces adoptan más o menos protagonismo cada una de ellas, pero siempre están ahí.

Estos 6 condicionantes deben beber de la marca del proyecto, es decir, de la personalidad y de la identidad del proyecto, para poder dotarlo de coherencia y consistencia de marca.

¿De qué está hecha una experiencia?

1. **Sentidos. Sentidos. Sentidos.** En primer lugar, una experiencia es una estimulación de los sentidos. Y en este caso, cuantos más puedas añadir y cuanto más puedas mezclarlos, mejor. Experimentamos la vida a través del sentir y nos creamos nuestras propias percepciones a través de lo mental y de lo vivido. Los sentidos son nuestros radares más primitivos y de los que primero nos fiamos y confiamos. Sentir es vivir. Obviamente, tienen que tener sentido, no los estimulamos porque sí. Por ejemplo, este es un libro en el que estás utilizando el visual y el táctil mayoritariamente, pero yo te he llevado varias veces al olfativo y al auditivo a través de mi comunicación y puedes ponerme voz cuando quieras en mi Instagram @gemmafillol. ;)

2. **Interacción, *please*.** La interacción es esencial en una experiencia. Principalmente porque cuando interactúo, me involucro. Por tanto, hay que potenciarla. Cualquier acción que me hace intervenir en la experiencia, sea de la manera que sea, es interacción. Sea intelectual, conversacional, cualitativa, cuantitativa, a través de una pregunta, de una fotografía o de un *hashtag*. La interacción es involucración y, si no estoy dentro, estoy fuera.

   Fomentar la conversación, el diálogo abierto o la cocreación es fundamental porque estamos diseñadas para contestar, y cuando contestamos, nos involucramos. El valor de la interacción es proporcional a la propia involucración. Cuanto más das, más te llevas. Además, no tiene jerarquía ni una única dirección. La buena interacción es un arte que dominan las personas magnéticas.

3. **Educa.** Una experiencia de marca educa, es decir, tiene como objetivo transmitir un conocimiento basado en la experiencia o *expertise* con el objetivo de contribuir al crecimiento individual o de

la sociedad. Hay como mínimo una idea que quieres sembrar en esas personas. Pero, además, este compromiso de contribución va más allá de la marca. Nike quiere vender zapatillas, pero lo hace potenciando la motivación colectiva, el espíritu de superación; a veces quiere fomentar la igualdad de género; otras, condenar el racismo. Siempre hay un *reason why* más elevado que nos engloba a todas. El componente educacional denota la responsabilidad y el compromiso de la marca.

4. **Naturalmente *figital*.** Estamos en un momento de madurez digital, es decir, lo digital ya está integrado en nuestra cotidianidad, no pesa (en teoría, no debería). Una experiencia abraza de manera natural tanto lo físico como lo digital; por eso puede ser que haya partes de la experiencia que requieran de lo digital, y viceversa. Lo digital forma parte de la experiencia. Y es que los dos canales se funden en uno para conseguir lo máximo de cada uno de ellos. *Let's get figital*. Por ejemplo, este es un libro físico (si no has comprado el ebook), y al final de este te invito a que me compartas, o preguntes lo que quieras a través del *hashtag* #séÉPICA. ¿Por qué? Pues porque me importa y porque lo digital abre una nueva ventana llena de oportunidades. Así que una buena experiencia integra ambos canales.

5. **Transforma.** Quizás sea una de las consecuencias más profundas: la experiencia transforma. Obviamente, en diversos aspectos; no estoy diciendo que ir a un evento de *networking* te cambie la vida para siempre. Pero si la persona que lo lidera sabe estimular bien las partes fundamentales de la experiencia, te hará pensar y te irás de allí reflexionando, y la conciencia es el primer paso del cambio. Para llegar a ese nivel hay que poner el foco en el asistente (cliente

céntrico). Tú no eres lo importante. Tampoco tu contenido. Sino cómo tú, y tu contenido, catalizáis nuevas ideas, visiones o acciones en el asistente. Y es que la experiencia transforma porque está hecha para el que la vive y no para el que la cuenta.

Una experiencia es un intercambio de energía. Para transformar tienes que tener muy cristalino qué vas a aportar y cómo y por qué hay un antes y un después. En este punto es importante comprender el tipo de público al que te diriges.

6. **Emociona.** Una experiencia está viva, es flexible y orgánica y, por tanto, emociona. Emociona porque te emociona a ti. Y en esa idea inicial que has esculpido hay mucha pasión, hay una personalidad e identidad de marca propia, y una visión única que has sabido comunicar y que ha conectado. La emoción no está en el presupuesto.

   La emoción está en saber crear momentos que ericen la piel. Una buena gestión de la energía nos ayudará a crear esa fluidez o impacto. Porque hoy en día vales lo que haces sentir.

Esta es la economía de la emoción: dime qué me haces sentir y te diré lo que vales. Si me lo he pasado bien, compro, si no, no. Porque hay muchos productos iguales al tuyo y por eso me dejo llevar por la patata.

La experiencialidad es una habilidad imprescindible para emprendedoras, para líderes, para marcas personales o comerciales y para todas aquellas personas que tienen inquietud por crear espacios de opinión, revelación y transformación.

Desmárcate

¿Cómo quieres hacer sentir a tu comunidad/audiencia/lectora/cliente o persona que pasaba por ahí?

¿Cómo se siente tu cliente cuando compra, cuando asiste a tu experiencia o cuando te oye hablar?

¿Qué experiencias podrías trabajar?

Método S.I.E.N.T.E.

Recuerda: una buena experiencia abraza estos 6 componentes:

- SENTIDOS
- INTERACCIÓN
- EDUCA
- ES NATURALMENTE *FIGITAL*
- TRANSFORMA
- EMOCIONA

Con el método S.I.E.N.T.E. puedes crear y transformar cualquier *commodity*, producto, servicio o incluso infoproducto en una experiencia fascinante que no deje indiferente.

Esto no acaba, esto empieza.

A través de las más de 300 páginas por las que has navegado y gracias a tu atención y predisposición, se han creado ideas nuevas en tu cerebro, que tienes que honrar con tu acción. Hoy en día la marca personal es la manera más auténtica de expresar quién eres y tu liderazgo es el canal para desarrollarla en todas las facetas de tu vida.

Sé É.P.I.C.A., además de ser una metodología secuencial, es una invitación para que encuentres esa fórmula propia para conectarte en la frecuencia que vibras más alto. Te propone hallar el equilibrio para que logres comunicar desde el placer. Grábate a fuego estas cinco ideas sobre el equilibrio:

- Sintonizar el equilibrio entre tu éxito personal y profesional es vital. Eres la misma persona.
- Encontrar ese punto en el que tu talento contributivo se alinea con tu pasión y propósito te aportará plenitud.
- Conseguir definir una identidad que exprese siempre tu *expertise* y tu esencia te brindará oportunidades.
- Dominar esa comunicación que combina intención y claridad con autenticidad y emoción te hará magnética.
- Trazar un plan de acción que combine la ejecución con la visión te hará crecer.

Todo lo que va a hacer que seas una persona É.P.I.C.A. ya está en ti.

Te toca mover ficha. Clic.

Marca É.P.I.C.A.

RAZÓN	EMOCIÓN
Éxito profesional	Éxito personal
Pilar: Talento contributivo	Pilar: Pasión, propósito y valores
Identidad que exprese tu *expertise*	Identidad que exprese tu esencia
Comunicación clara e intencional	Comunicación auténtica y experiencial
Liderazgo y acción creadora	Liderazgo y acción visionaria

ESTOY AQUÍ
VOY AQUÍ
Y LO HAGO ÉPICO

LA GRANDEZA DE UNA MARCA NO DEPENDE DE SU TAMAÑO, SINO DE LO QUE TE HACE SENTIR CUANDO INTERACTÚAS CON ELLA.

#GEMMANTRA

É.P.I.C.A! · ISÉ É.P.I.C.A! · ISÉ É.P.I.C.A! · ISÉ É.P.I.C.A! · ISÉ É.P.I.C.A! · ISÉ É.P.I.C.A! · ISÉ É.P.I.C.A! · ISÉ É.P.I.C.A! ·

ERES ÉPICA: CONCLUSIONES FINALES

Sé auténtica.

Sé poderosa.

Sé generosa.

Llegar hasta aquí ha sido toda una proeza.

Me he perdido en ideas, palabras y conceptos, mientras una pandemia arrasaba con todo lo que dábamos por sentado y mis propias reflexiones me han ayudado a cuestionar y reafirmar mi marca.

Han sido unos meses en los que he sentido más emociones que vocablos he dejado en este libro. Y, sobre todo, me he abierto de par en par para contarte mi viaje y que así inicies el tuyo bien ligera de equipaje y saltes a zancadas mis propios equívocos.

Ser épica no es el camino fácil, ni el recto. Sería más bien la travesía consciente en la que te das el permiso de ser quien eres —con todas las tonalidades que esconden tus luces y tus sombras— mientras te comprometes a vivir una vida en la que trasciendan tu talento y tu liderazgo. En la que tu creatividad te expanda. En la que tu credibilidad y autoridad se labre con tesón y dedicación. Y en la que tú crees tu propia realidad.

Ha sido un deshacer el camino andado y comprender, con la serenidad que da la perspectiva, que estoy disfrutando mucho de este sendero. De los retos, de las personas, de los proyectos, de las patinadas e incluso de las collejas.

Hoy será siempre el mejor momento para ponerte a trabajar en tu marca personal. Pero lo cierto es que, en el contexto actual, donde el distanciamiento y el teletrabajo se han impuesto a consecuencia de la covid-19, es más crucial si cabe. La presencia virtual se ha intensificado y extendido transversalmente en lo personal, lo profesional, lo comercial e incluso en lo institucional. Este pivotaje al canal digital presenta nuevos retos y a la vez oportunidades, pero en lo que todas estamos de acuerdo es que nuestra huella digital se ha agudizado.

Puede ser una época de cambios de dirección en lo profesional o de reinvención absoluta, de aprender algo nuevo o de explorar un nuevo entorno relacional. Sea lo que sea, bienvenido sea si te permite conocerte y sentir que estás viviendo con plenitud y contribución y que cada paso que das cuenta. Y es que una marca personal es un proyecto a largo plazo, es un proyecto vital.

La expansión de las redes sociales también ha impulsado el concepto de la marca personal, ya que estas nuevas ventanas en las que relacionarnos nos han empujado a construir otras maneras de comunicar, educar, entretener y hasta crear a través del móvil.

La marca personal siempre será un activo, si eres honesta, ya que te ayudará a diferenciarte rápidamente y a huir del más de lo mismo. Pero, además, si cada pequeña acción que realizas está alineada con tus valores, estarás construyendo un camino en el que la coherencia y la confianza sembrarán amor propio (dentro de ti) y autoridad (hacia fuera).

Te aviso de que este tampoco es un camino cómodo. Porque toda cara A esconde una cara B que habitualmente es menos agraciada y, por eso, tendemos a ignorar cuando tomamos decisiones miopes. Y cuando te sientas en equilibrio, de repente aparecerán piedras en ese camino en forma de sucesos, personas o emociones que te harán tambalear. Ay, madre. Piedras que te cuestionarán, retarán y harán que tú misma te cuestiones. Porque no

olvides que es más fácil poner piedras en el camino ajeno que andar honestamente el propio. Cuando suceda esto, recuerda que, si te pesa demasiado lo que otras personas opinan, tu vida es suya. Y tu vida es épica, precisamente porque es tuya de principio a fin.

Sin riesgo no hay magia. Esto lo aprendí mientras transitaba por cada una de las fases.

Y cada revolución interna conlleva revelaciones para que tu crecimiento como persona acompañe tu crecimiento profesional. Aunque no lo veas en ese momento, las crisis son los mayores aceleradores del crecimiento. Por eso, si hoy te sientes en un momento «pozo», déjame que te diga que cuanto más duro hoy, más callo mañana. Y que todo pasa.

Puede ser que tengas miedo a dar el paso. Y yo te pregunto: ¿y qué traes para vencerlo: excusas o acción?

Acuérdate de que el mejor antídoto al miedo es la pasión y la acción. La emoción del acojone nos paraliza para asegurarnos nuestra existencia, pero lo cierto es que el miedo es solamente un pensamiento. Y cuanto más lo alimentamos en nuestra mente, más espacio le damos y, por tanto, más inacción provoca. No le des ese espacio.

¿Me dejas que te haga buenas preguntas en base a cómo se está presentando tu miedo?

- Quizás sientes que no estás preparada. Y yo te pregunto: ¿y cuándo está una preparada para ser una misma? ¿Hay acaso algún momento en el que el universo se abre y te grita: «Ahora»? ¿Lo has experimentado con anterioridad?
- Quizás sientes que eres mayor para trabajar tu marca personal. Y yo te pregunto: ¿y si es el momento perfecto porque tienes la perspectiva que no tenías años atrás?

- Quizás sientes que no es el momento. Y yo te pregunto: ¿y cuándo lo será? ¿Existirá ese momento perfecto más allá de tu mente o es una sensación ficticia e inventada? ¿Qué características específicas y divinas tendrá ese momento perfecto?
- O quizás te sientes como una «impostora», del tipo: ¿quién soy yo para hacer esto? Y yo te pregunto: ¿hablas desde tu humilde experiencia o te lo estás inventando todo? ¿Por qué tu visión no sería suficiente?

¿No te estás engañando a ti misma si no te das la oportunidad de creer en ti? ¡Pum!

Te recuerdo que ser épica es un viaje precioso al centro de ti misma en el que descubres cómo puedes ser ese canal que aporte con su talento a otras y otros, y vivir a la vez una vida con más significado.

Define tu éxito vital y encuentra aquello que te emocione y que emocione, que al fin y al cabo es lo mismo con matices. Define unos pilares que te permitan construir lo que quieras. Ten sueños grandes, que la vida ya se encarga de darles el tamaño que puedas manejar en ese momento. Toma conciencia de esa identidad propia que te ayudará a transmitir con todos los sentidos de qué manera contribuyes y para qué colectivo. Comunica, sintoniza tu voz y activa esa frecuencia que enciende corazones. Y actúa, porque cuando antes empieces a moverte, más nítido verás el camino y las rotondas.

No hay prisa, aunque de pronto sientas que te estás saltando 3 casillas y de repente retrocedas 10. El camino no es lineal.

No hay pausa, aunque habrá momentos en que necesites parar para coger perspectiva o descansar. Cuidarse no es un privilegio, es un derecho.

No hay mejor ritmo que el que tú marques, pero no esperes a que las oportunidades aparezcan; haz que aparezcan. Desayuna noes y cena síes.

Y, sobre todo, sé auténtica.

Sé auténtica

Necesitamos más personas singulares que no se dejen moldear por una sociedad que «va de diversa», pero que estimula el «más de lo mismo». Para mí, la autenticidad se da cuando alineas lo que piensas con lo que dices y, sobre todo, con lo que haces. Eres la misma cuando te presentas a esa entrevista de trabajo en la que quieres mostrar tu mejor cara y también esa fría noche en la que te resignas a sacar la basura en pijama porque apesta toda la casa.

Las personas auténticas conocen todas sus caras y hacen un trabajo de aceptación constante. No compres *mierdades* y, si las compras, sé consciente de ello. Irte de compras porque has tenido un mal día puede ayudarte a motivarte una tarde. Pero sabes que el éxito no está ni en las posesiones ni en lo ajeno, así que sé valiente y construye el éxito dentro de ti.

No hay nada más potente que una mujer que se atreve a ser ella.

Sé poderosa

Sé poderosa, necesitamos más personas que entiendan que el poder no es de arriba abajo ni de abajo arriba. Sino de dentro afuera. Las mujeres con extrema confianza y seguridad en sí mismas no abundan porque la sociedad en la que vivimos no lo premia. Hemos crecido en un sistema capitalista patriarcal que ha jugado con nuestra autoestima como ha querido. Se han reído de nuestros miedos, nos han creado nuevos miedos y nos han vendido lo que han querido para mantenernos débiles y desempoderadas.

No necesito imponer ideas para sentirme poderosa. No necesito callarme para parecer que entiendo las cosas. No necesito encajar. Ni siquiera necesito sentir que estoy segura todo el rato. Porque, de hecho, no lo estoy.

Lo que te hace poderosa no es estar por encima ni por debajo de nadie, sino estar conectada a ti. A tu mensaje, a tu verdad, a tu labor y a lo que te empodera.

A mí no me interesa el poder por el que unas pocas se pelean. Me interesan las personas poderosas. Yo me siento poderosa cuando comunico, cuando creo, cuando conecto a personas, cuando ayudo y cuando caso ideas espontáneas.

¿Cuándo te sientes poderosa tú?

Conéctate contigo y haz cosas que estén alineadas con ese sentir para ser la mujer poderosa que has venido a ser.

> **Una mujer poderosa está conectada con ella misma.**

Sé generosa

Sé generosa. Necesitamos más mujeres que abran la puerta y allanen el camino a la de al lado, porque vivimos en un mundo donde hemos

normalizado las desigualdades de género y sociales con una frialdad pasmosa.

No es normal que tus ideas no valgan lo mismo que las de tu compañero, no es normal que por la noche corras para llegar a casa con las llaves en la mano o que, en la esquina de tu misma calle, una mujer tenga que pedir ayuda para alimentar a sus hijas y tú te estés preocupando por qué publicar en esa red social. No es normal y es lo habitual. Pero yo hace ya veinte años que observo que el sistema, lejos de cambiar, se perpetúa si no estamos despiertas.

Tu generosidad puede allanar el camino a otra mujer.

Cuando pones un tema incómodo sobre la mesa y frenas con amor un comentario machista y socialmente aceptado. Cuando apoyas a una emprendedora invirtiendo en su talento. Cuando te movilizas para contribuir en un proyecto solidario. Cuando ayudas a divulgar una injusticia. Cuando haces una bolsa con juguetes o ropa para donar. Cuando empoderas a otra compañera.

Los 10 mandamientos de una marca É.P.I.C.A.

1. CREA EN TI.

Del «cree en ti» (básico), llega el «crea en ti». Eso significa que no encontrarás fórmula ajena que te sirva a la perfección y que necesitarás encontrar la tuya propia. Y esta te funcionará hasta que deje de hacerlo y la evoluciones, no hay fin. Y eso es lo maravilloso de crear en ti.

2. NEGAR EL OCIO ES EL PEOR NEGOCIO.

Pásalo bien. La vida es un juego. Tu marca también lo es. Si el divertimento no lidera tu marca, no marcarás.

3. PENSAR NO ES GRATIS.

De hecho, nada lo es. Pero hay que dotar de valor las cosas o ideas que vulgarmente no lo tienen o no lo tenían. Mi creatividad y mis ideas, al igual que las tuyas, son oro. Porque pensar no es gratis, y menos si vives de tus ideas. Honra tu valor. Honra el valor ajeno.

4. TU CAUSA NO TIENE PAUSA.

Integra tu misión y propósito hasta que no pese porque nunca sabes dónde encontrarás nuevas respuestas o colaboraciones. De hecho, las encontrarás donde menos te lo esperas.

5. LA DIRECCIÓN ES MÁS IMPORTANTE QUE LA ACELERACIÓN.

Tu ritmo lo marcas tú. No te dejes llevar. Sé honesta contigo y sé constante.

6. CONSTRUYE UN CÍRCULO QUE TE SOSTENGA EN MOMENTOS DUROS Y TE AMPLIFIQUE EN LOS DULCES.

Tribu, *please*. Una, dos, tres: las que necesites. Las mujeres debemos ayudarnos a construir nuestro éxito individual y colectivo. Porque solo así nuestros hijos e hijas aspirarán a un mundo más igual.

7. LA FLEXIBILIDAD TE LLEVARÁ MÁS LEJOS QUE LA DISCIPLINA.

Nunca comprendí el «*be water, my friend*» hasta que fui emprendedora. Yo todavía no soy agua, pero soy de goma, ahí voy. La capacidad de adaptación es una de las actitudes más valiosas.

8. NO HAY MEJOR ATAJO QUE HACER EL TRABAJO.

En la disciplina, la persistencia y la resiliencia se crea la magia. La suerte es para los que no creyeron en su trabajo. Cáete, enfádate, transfórmate y sigue. No conozco a ninguna líder que cuando tire una toalla no tenga otra de repuesto.

9. HAZLO COMO SI FUERA LA ÚLTIMA VEZ.

Cuando pienso en que esa podría ser la última vez, mi energía fluye de otra manera, honrando el momento presente y dotando de máxima gratitud lo que acontece. Hazlo como si fuera la última vez.

10. SI NO EMOCIONAS, NO EXISTES.

Sé sencillamente tú. Una buena líder es fuerte y visionaria porque es frágil y vulnerable. La transparencia es la constante que construye las relaciones auténticas.

AGRADECIMIENTOS: GRATITUD A GRANEL

Gracias a todas esas personas que me han marcado y que se han dejado marcar por mí. Que nunca pare esa rueda de inspiración *in aeternum*.

Marca y déjate marcar porque eres y sientes individualmente y avanzamos colectivamente.

Gracias a mis referentes, mujeres fuertes, inteligentes y valientes. Algunas lejanas, otras cercanas. Sin ellas, sin sus sueños, sin sus voces, sin sus libros, sin sus vídeos en YouTube, nada se hubiera iniciado. Nadie puede devenir lo que nunca ha visto. Os HONRO.

A mis amigas, aquellas que me han impulsado y también cuestionado desde el amor, siempre incondicionales, y demostrando que los valores de la auténtica amistad siempre te enseñan el camino a casa cuando te sientes perdida. Os HONRO.

A mis amigas pos-30. Amistades nacidas desde otro lugar, donde la profundidad, la espiritualidad, el emprendimiento, el empoderamiento y la admiración genuina construyen círculos en los que siempre había creído y que nunca había conseguido crear. Lo extraordinario se ha creado con vosotras. Os HONRO.

A mi equipo, Marina, Eider, Marta y Clara, por enseñarme a crear y a liderar de manera circular. Y por recordarme que de una líder nace otra a diario. Sin vosotras, nada. Os HONRO.

A las mujeres que más me han marcado en mi vida y a las que me marcarán. En especial a Montse, Tania, Cata, Gudy, Nuri, Marta, Anna, Mon, Vanesa, Laura, Lara, Mavi, Eli, Maria, Elisenda, Andrea, Anna, Marta, Noemi.

A todas las mujeres —las de ayer, hoy y mañana— que sintieron la llamada Extraordinaria y se unieron con su autenticidad a este movimiento. Escribe tu nombre: ____. Gracias. Lo que hemos construido colectivamente nos ha empoderado individualmente para que cada persona eleve su impacto en el mundo. Juntas hemos redefinido el emprendimiento en femenino y sembrado la semilla para que crezcan nuevos paradigmas en la creación de negocios liderados en femenino y feministas. La igualdad es la única respuesta.

A Zenith, por la confianza y por su acompañamiento.

A mi madre, Carme, por ser el mejor ejemplo de líder. Por tener los mejores consejos y hacer a la vez las mejores croquetas. La *influencer* de mi vida.

A mi padre, Agustí, por enseñarme a luchar por el camino que quiero y no tomar el «aparentemente fácil».

A mi hermano, Jordi, porque es un *crack*. Es espejo y ejemplo. Y a Cate, por ser la cuñada soñada.

A José Luis, porque desde que me dijiste que no me rindiera, no he dejado de hacerlo. Cada día te pensamos.

A David, por ser el mejor compañero de viaje. Por nuestro amor épico, libre, independiente y salvaje, y por cocrear la vida en la que creemos con coherencia y con un apoyo incondicional.

Y a Jan, por hacer nuestra vida épica.

Y sobre todo gracias a ti, por decidir que tienes algo que decir y que aportar. Por cuestionar, por reflexionar y por encenderte. Por liderar este viaje

al centro de ti misma.

¿Hay algo más valioso que crear una vida épica?

GEMMA

Bonus

ESTO NO ES TODO, AMIGA:

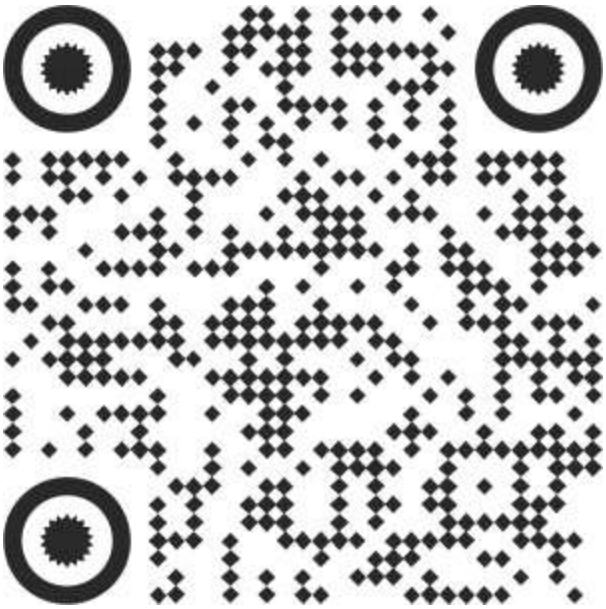
Te reto. Márcame.

Me encantará que me compartas el viaje de construcción de tu marca personal a través de Instagram, que es la red social en la que más me enredo y practico mi #sinoemocionasnoexistes.

Me ayudará mucho saber qué te ha aportado este libro, cómo te ha hecho sentir, o darte perspectiva en tus dudas y esas *mierdades* que han aflorado. Explícame qué ejercicios te han funcionado y los que no, y así podré guiarte.

Y, sobre todo, compártete. Compartiendo estarás marcando a otras mujeres con tu ejemplo y esto es de mujer épica. Puedes hacerlo a través del *hashtag* #SéÉPICA.

Descárgate el contenido adicional en el siguiente QR y traza tu mapa para crear una vida y una marca É.P.I.C.A.



BIBLIOGRAFÍA

Nadie aprende sola. Existen libros, series, películas, podcasts, recursos… de valor incalculable, no solamente en cuanto a conocimiento, sino por su gran poder catalizador.

Te dejo por aquí un listado de autores y autoras bien referenciados que a mí me han impulsado y nutrido para crear una vida É.P.I.C.A. Algunos están mencionados en el libro y otros no, pero son una delicia. *Bon appétit.*

LIBROS

- Andy Stalman, *Brandoffon: El branding del futuro,* Gestión 2000, Barcelona, 2015.
- Francesc Miralles y Héctor García, *Ikigai. Los secretos de Japón para una vida larga y feliz,* Urano, Madrid, 2016.
- Ken Robinson, *El elemento*, Debolsillo, Barcelona, 2017.
- Marcus Buckingham, *Ahora, descubra sus fortalezas,* Norma, Bogotá, 2007.
- Martin Lindstrom, *Buyology: verdades y mentiras de por qué compramos,* Gestión 2000, Barcelona, 2012.
- Sergio Fernández, *Vivir sin jefe: el libro que hará que ames trabajar por tu cuenta*, Plataforma, Barcelona, 2009.
- Seth Godin merece una mención aparte: *La vaca púrpura*, *Tribus, Todos somos un poco raros, Esto es marketing, El engaño de Ícaro*. Todo libro del padre del marketing moderno y con valores hay que leerlo.
- Simon Sinek, *Empieza con el porqué,* Empresa Activa, Madrid, 2018.
- W. Chan Kim y Renée Mauborgne, *La estrategia del océano azul: crear nuevos espacios de mercado donde la competencia sea irrelevante*, Profit, Barcelona, 2020.

Paro un momento para lanzar una pregunta: ¿por qué el 90 % de los libros sobre negocios, marketing o marca personal están escritos por hombres? ¿Me ayudas a reescribir la historia? ¿Marcamos?

A continuación te incluyo otros libros para potenciar tu marca personal de la mano de la perspectiva de género que necesitamos:

- Chimamanda Ngozi, *Todos deberíamos ser feministas*, Literatura Random House, Barcelona, 2019.
- Elaine Welteroth, *More Than Enough*, Ebury Press, Londres, 2020.
- Gemma Fillol, Tania Lasanta, Gloria Martínez, Lucía Irureta, María Tolmo, Catalina Dash, Guiomar Sánchez, Montse Pujada, Deborah Marín, Sara Sánchez, Núria Ramírez, Flor Terbeck, *Las 10 aristas de emprender*, Culbuks, Sevilla, 2017.
- Jaclyn Johnson, *WorkParty: How to Create & Cultivate the Career of Your Dreams*, Gallery Books, Nueva York, 2018.
- Marie Forleo, *Todo tiene solución*, Zenith, Barcelona, 2021.
- Michelle Poler, *Hello, Fears: Crush Your Comfort Zone and Become Who You're Meant to Be*, SourceBooks, Naperville, 2020.
- Miki Agrawal, *Disrupt-Her: A Manifesto for the Modern Woman*, Hay House, Carlsbad, 2019.
- Mónica Galán Bravo, *Metodo BRAVO: la herramienta definitiva (y divertida) para aprender a hablar en público*, Alienta, Barcelona, 2018.
- Nieves Villena, *29 días para conectar con tu felicidad económica*, Vergara, Barcelona, 2021.
- Sheryl Sandberg, *Vayamos adelante*, Conecta, Barcelona, 2013.
- Tererai Trent, *Mujer despierta*, Urano, Madrid, 2018.
- Txell Costa, *Liderar en femenino para hombres y mujeres: Guía antigurús para las empresas del futuro*, Paidós, Barcelona, 2019.
- Vanessa Van Edwards, *Cautivar*, Anaya, Madrid, 2018.

PELÍCULAS, DOCUMENTALES Y SERIES

Películas

- *Inside Out*, Peter Docter, 2015, Disney Plus.
- *Soul*, Peter Docter, 2020, Disney Plus.

Documentales

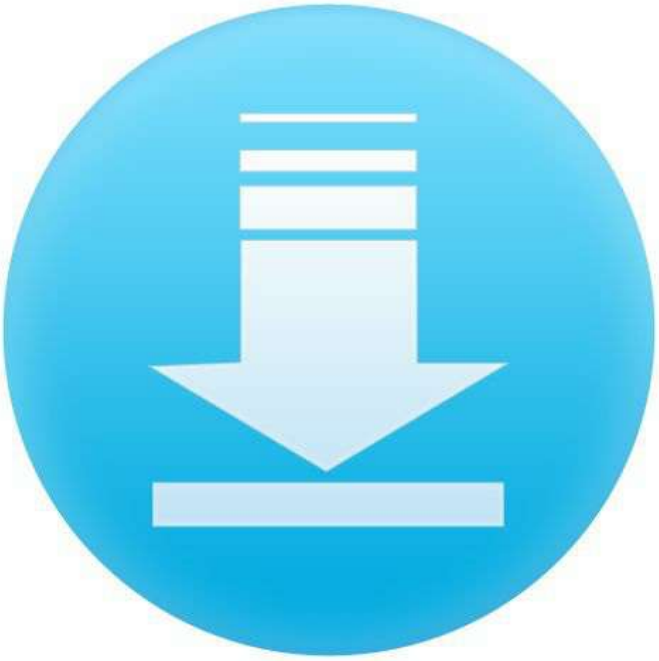
- *Becoming: Michelle Obama*, Nadia Hallgren, Netflix, 2020.
- *Brené Brown, The Call to Courage*, Sandra Restrepo, Netflix, 2019.
- *Gaga: Five foot Two*, Chris Moukarbels, Netflix, 2017.
- *Happy*, Roko Belic, Netflix, 2011.
- *Knock Down the House*, Rachel Lears, Netflix, 2019.
- *Shine ON*, Reese Witherspoon, Netflix, 2018.
- *The Creative Brain*, Jennifer Beamish, Toby Trackman, Netflix, 2019.
- *The Goop Lab*, Gwyneth Paltrow, Netflix, 2020.
- *The Mind Explained*, Netflix, 2019.
- *The Social Dilemma*, Jeff Orlowski, Netflix, 2020.
- *Tony Robbins, I am not your Guru*, Joe Berlinger, Netflix, 2016.

Series que potencian la marca personal

- *Girlboss*, Netflix, 2017.
- *Self Made*, Netflix, 2020.
- *The Bold Typ*e, Sarah Watson, Netflix, 2017.
- *The One*, Howard Overman, Netflix, 2021.

MASTERCLASS

Gracias a Masterclass (<**www.masterclass.com**>) he aprendido de personas tan épicas como Diane von Fustenberg, Alicia Keys, Sarah Blakely, Chris Voss, St. Vicent, Parris Goebel, Daniel Pink, Howard Shultz, RuPaul o incluso Anna Wintour.



Puedes descargar aquí la imagen que verás a continuación.

SÉ É.P.I.C.A.

LA VIDA ES UN ESPEJO.

ARRÁNCAME Y ENMÁRCAME

NOTAS

1. Siglas en inglés para OVNI (objeto volador no identificado).

Sé É.P.I.C.A
Gemma Fillol

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea éste electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (Art. 270 y siguientes del Código Penal).

Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita reproducir algún fragmento de esta obra. Puede contactar con CEDRO a través de la web www.conlicencia.com o por teléfono en el 91 702 19 70 / 93 272 04 47

Diseño de la cubierta: The Social Vim Collective

Diseño de interior y maquetación: The Social Vim Collective
Ilustraciones de interior: The Social Vim Collective, con la colaboración de Clara Pascual Buschiazzo

© Gemma Fillol Cañellas, 2021

Editorial Planeta, S. A., 2021
Zenith es un sello editorial de Editorial Planeta, S. A.
Av. Diagonal, 662-664, 08034 Barcelona (España)
www.planetadelibros.com

Primera edición en libro electrónico (epub): noviembre de 2021

ISBN: 978-84-08-25007-4 (epub)

Conversión a libro electrónico: Pablo Barrio

¡Encuentra aquí tu próxima lectura!

¡Síguenos en redes sociales!

BILLIE SASTRE
Y FRANC CARRERAS
Creadores de www.mamisdigitales.org
MAMIS DIGITALES
CÓMO TRABAJAR DESDE DONDE QUIERAS MIENTRAS DISFRUTAS DE TUS HIJOS
zenith

Mamis Digitales

Sastre, Billie
9788408247944
208 Páginas

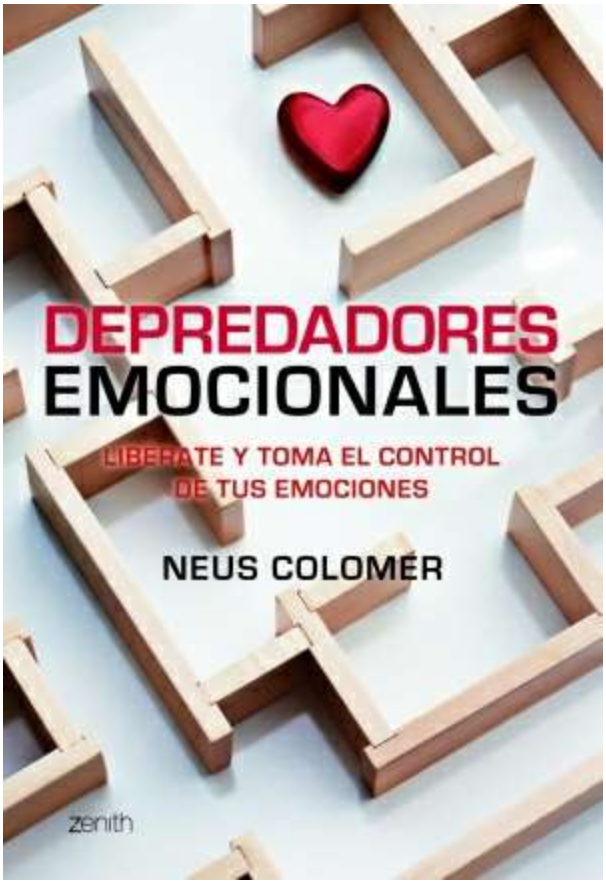
Cómpralo y empieza a leer

¿Te gustaría poder llevar y recoger a tus hijos del colegio todos los días sin renunciar a tu proyección profesional? ¿Te sientes frustrada porque quieres estar con tus hijos pero necesitas volver al mundo laboral? Las madres hemos encontrado en la red nuestro mejor aliado para sobrevivir al día a día, y ahora tú estás a unas pocas páginas de tu reinvención profesional.

Piénsalo, ¿cuántas de tus empresas preferidas tienen presencia en las redes sociales? Seguro que la gran mayoría de ellas, ¿verdad? Y, ¿cuántas crees que estarían dispuestas a contratar tus servicios como *community manager*? Muchas más de las que te imaginas. Entonces, ¿por qué no dar el paso y aprender a gestionar las redes de esas empresas con el cariño que solo una madre es capaz de ofrecer?

En este libro encontrarás historias reales de madres como tú y descubrirás cómo superaron sus obstáculos, conocerás las habilidades que desarrollaron y aprenderás las actitudes que las llevaron al éxito. Deja que estas páginas te den toda la inspiración necesaria para dar el primer paso hacia tu independencia laboral, vivir la vida que tu familia y tú os merecéis y ser una madre presente en la vida de tus hijos.

Cómpralo y empieza a leer


DEPREDADORES
EMOCIONALES
LIBÉRATE Y TOMA EL CONTROL
DE TUS EMOCIONES
NEUS COLOMER
zenith

Depredadores emocionales

Colomer, Neus
9788408107514
272 Páginas

Cómpralo y empieza a leer

¿Cuántos de nosotros hemos sufrido maltrato psicológico en nuestras vidas? ¿Quién no conoce a alguien al que le han hecho la vida imposible en el ámbito familiar o laboral? ¿Cómo reacciona la sociedad ante los denominados «depredadores emocionales» y cómo interactuamos con ellos para no ser dañados?

Hay personas que crean destrucción a su alrededor y no son descubiertas hasta que el daño es patente o no tiene remedio. Por ello es necesario aprender a distanciarse de estos enemigos ocultos y de sus artimañas para tener una mente sana y vivir de manera más libre.

Cómpralo y empieza a leer

Sara Gomar
@astro_realizacion
Atrae el amor que te mereces
Guía astrológica para tener relaciones plenas
zenith

Atrae el amor que te mereces

Gomar, Sara
9788408252610
288 Páginas

Cómpralo y empieza a leer

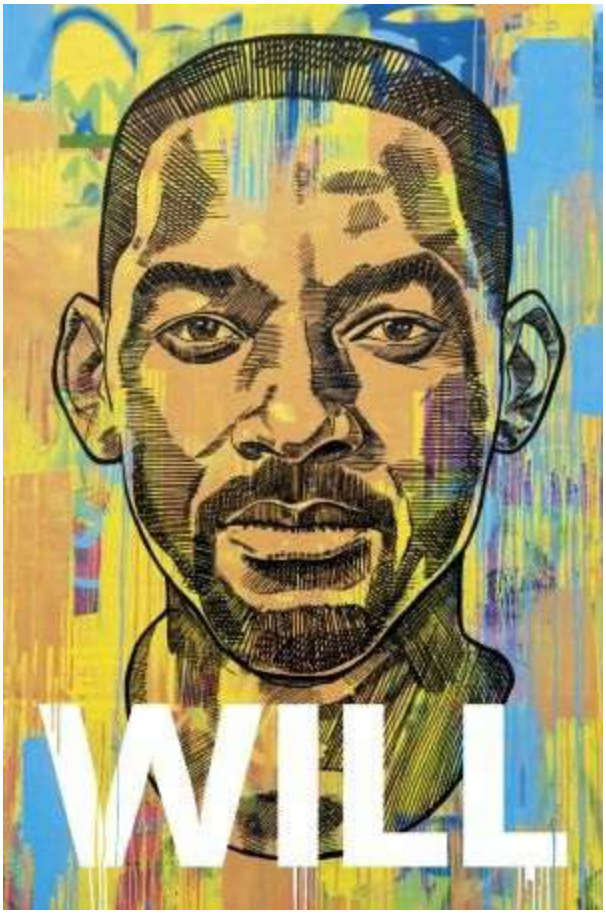
Dime dónde tienes a Venus y a la Luna, y te diré cómo amas y cómo sientes el amor.

Venus y la Luna son dos planetas fundamentales dentro de nuestra carta astral, ya que de ellos dependen muchos de nuestros comportamientos a la hora de amar y relacionarnos. Venus representa lo que nos gusta y, por lo tanto, lo que valoramos, por lo que conocer su posición en nuestra carta nos da magníficas pistas de lo que internamente amamos. Por su parte, la Luna nos aporta información sobre nuestro mundo emocional, incluso más que el signo solar o el ascendente, ya que rige nuestros miedos, reacciones y motivaciones íntimas.

Conociendo y profundizando en estos dos astros -y también fijándonos en Saturno, Urano, Neptuno y Plutón-, podremos entender mucho mejor nuestra manera de amar y relacionarnos (así como la de los demás), y lograremos vínculos más sanos y duraderos. Gracias a esta completa guía, descubrirás que la astrología es tu mejor aliada para cambiar las circunstancias que vives, conocerte mejor, elevar tus posibilidades y encontrar el amor que te mereces.

La llave está en ti, no en el exterior. Recuerda siempre lo poderosa que eres.

Cómpralo y empieza a leer


WILL

Will

Manson, Mark
9788408250364
400 Páginas

Cómpralo y empieza a leer

Una de las fuerzas más dinámicas y reconocidas en el mundo del entretenimiento nos muestra su vida en un libro valiente e inspirador donde se conjugan el éxito, la felicidad interior y la conexión humana. *Will* narra la historia de una de las trayectorias más extraordinarias de la música y el cine.

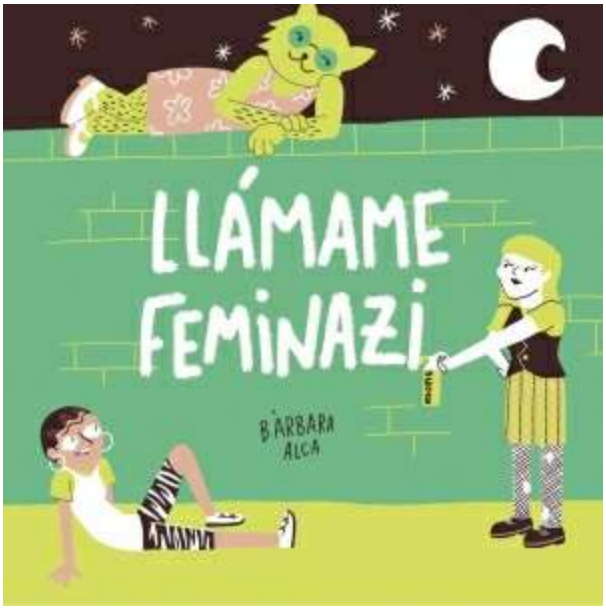
Will Smith, un niño inseguro criado en el tenso Oeste de Filadelfia, se convirtió primero en una de las mayores estrellas del rap de su era y luego en una de las mayores estrellas de Hollywood de todos los tiempos, con una sucesión de éxitos de taquilla que muy probablemente no se interrumpirá nunca. Es una historia épica de transformación interior y de triunfo exterior; una historia que *Will* narra extraordinariamente bien. Y, sin embargo, eso es solo la mitad de la historia.

Will Smith pensaba, y con razón, que había ganado la lotería de la vida: no era solo que su propio éxito no tuviera parangón, sino que toda su familia, al completo, se hallaba en el pináculo del mundo del entretenimiento. Sin embargo, ellos no lo veían así: se sentían como los protagonistas del circo de Will, un trabajo que les ocupaba los siete días de la semana y que, además, no habían solicitado. La educación de Will Smith no había hecho más que comenzar.

Estas memorias son el producto de un viaje de introspección profunda que nos confronta no solo con todo lo que podemos conseguir a base de fuerza de voluntad, sino también con todo lo que podemos dejar atrás por ese mismo motivo. Escrita con la ayuda de Mark Manson, el autor del exitoso *El sutil*

arte de que (casi todo) te importe una mierda, del que se han vendido millones de ejemplares en todo el mundo, *Will* es la historia de una persona que ha conseguido tomar las riendas de sus emociones y está escrita para que todo el que la lea pueda hacer lo mismo. Pocos de nosotros llegaremos a experimentar nunca la presión de actuar en los escenarios más grandes del mundo y de tener tanto en juego, pero todos podemos entender que es muy posible que tengamos que cambiar lo que nos ha impulsado a completar una etapa en la vida si queremos llegar hasta la meta. La combinación de una sabiduría genuina y de valor universal y de una historia vital que es tan entretenida, por no decir asombrosa, que llega a ser casi increíble, ubica a *Will* en una categoría propia, como a su autor.

Cómpralo y empieza a leer


LLÁMAME FEMINAZI
BÀRBARA ALCA

Llámame feminazi

Alca, Bàrbara
9788408240846
64 Páginas

Cómpralo y empieza a leer

¿Cansadx de que el machirulado te explique cosas que ya sabes, de que tu depilación se convierta en una cuestión de Estado o de que te hagan sentir como alguien que no sabe ponerse solx ni un calcetín? Amigx, no estás solx. Ya va siendo hora de que visibilicemos todos estos comportamientos que no aportan nada y nos agotan. ¡Llámame feminazi, que no me voy a callar!

Cómpralo y empieza a leer